



Repurchase Intention: Peran Brand Image, Brand Heritage, dan Brand Love

Suryana Hendrawan^{1*}

Muhammad Ali Fikri²

Adelia Dwi Nurisaputri³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan

Email : suryana.hendrawan@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan

Email : muhammad.fikri@mgm.uad.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

Email : adeliarisaputri19@gmail.com

*Corresponding author: suryana.hendrawan@gmail.com

Diterima: 19 Maret 2026

Direview: 3 April 2026

Dipublikasikan: 1 Juli 2026

Abstract

Brand image and brand heritage shape repurchase behaviour through consumers' emotional attachment to the brand. However, empirical studies that simultaneously examine the roles of brand image and brand heritage in shaping repurchase intention through brand love in the automotive sector of emerging markets, particularly Indonesia, remain limited. This study aims to analyse the influence of brand image and brand heritage on repurchase intention with brand love as a mediating variable. The study sample consisted of 103 respondents selected using purposive sampling among Honda users in the Special Region of Yogyakarta. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analysed with PLS-SEM. The research findings indicate that Honda's brand image and brand heritage are associated with stronger levels of brand love, as well as a higher likelihood that consumers will choose Honda again for their next purchase. Brand image and brand heritage are not only directly related to repurchase intentions but also indirectly influence these intentions through brand love, which acts as an emotional bridge between consumers' perceptions of the brand and their repurchase decisions. Overall, all proposed hypotheses including the direct relationship between brand image and brand heritage with brand love and repurchase intention, as well as the mediating role of brand love are supported by the data, thereby underscoring the importance of managing both current brand performance and the brand's historical identity to sustain repurchase behavior in the competitive automotive market.

Keywords: Brand Image, Brand Heritage, Brand Love, Repurchase Intention, Honda

Abstrak

Brand image dan brand heritage membentuk perilaku pembelian ulang melalui keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Namun, studi empiris yang secara bersamaan meneliti peran brand image dan brand heritage dalam membentuk repurchase intention melalui brand love di sektor otomotif pasar negara berkembang, khususnya Indonesia, masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image dan brand heritage terhadap repurchase intention dengan brand love sebagai variabel mediasi. Sampel penelitian terdiri dari 103 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling pada pengguna produk Honda di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand heritage Honda berkaitan dengan tingkat brand love yang lebih kuat, sekaligus dengan kecenderungan yang lebih tinggi bagi konsumen untuk kembali memilih Honda pada pembelian berikutnya. Brand image dan brand heritage tidak hanya terkait langsung dengan repurchase intention tetapi juga mempengaruhi niat tersebut secara tidak langsung melalui cinta merek, yang berfungsi sebagai jembatan emosional antara persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan mereka untuk membeli ulang. Secara keseluruhan, seluruh hipotesis yang diajukan, mencakup hubungan langsung brand image dan brand heritage dengan brand love serta repurchase intention, serta peran mediasi brand love yang didukung oleh data, sehingga menegaskan pentingnya pengelolaan kinerja merek saat ini dan identitas historis merek untuk mempertahankan perilaku pembelian ulang di pasar otomotif yang kompetitif.

Keywords: Brand Image, Brand Heritage, Brand Love, Repurchase Intention, Honda

PENDAHULUAN

Di tengah intensitas persaingan dan perubahan struktur pasar otomotif di Indonesia, mempertahankan konsumen yang sudah ada menjadi tantangan strategis yang tidak sederhana. Konsumen semakin mudah berpindah merek karena gencarnya promosi, inovasi produk yang cepat, dan kemunculan merek-merek baru yang menawarkan kombinasi harga dan fitur yang kompetitif. Dalam situasi ini, penurunan niat pembelian ulang dapat langsung berimplikasi pada penurunan penjualan, melemahnya basis pelanggan, serta meningkatnya biaya akuisisi pelanggan baru. Oleh karena itu, *repurchase intention* menempati posisi sebagai variabel strategis kunci dalam perumusan strategi pemasaran. *Repurchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan atau kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau merek yang sama di masa depan, yang merepresentasikan manifestasi loyalitas perilaku paling eksplisit dari seorang pelanggan (Hellier et al., 2003; Prodanova et al., 2020). Kavitha et al. (2025) menegaskan pentingnya *repurchase intention* sebagai indikator sentral loyalitas pelanggan dan menyoroti implikasi strategisnya bagi upaya retensi pelanggan, yang secara umum dipandang lebih efisien dibandingkan dengan akuisisi pelanggan baru. Konsumen dengan niat pembelian ulang tidak hanya menyumbang pendapatan langsung, tetapi juga berpotensi menjadi advokat merek yang merekomendasikan produk kepada orang-orang di sekitarnya, sehingga memperluas pasar secara organik (Ginting et al., 2023).

Literatur secara konsisten memposisikan *brand image* sebagai prediktor utama *repurchase intention* (Bhakuni et al., 2021; Kavitha et al., 2025). *Brand image* didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari asosiasi kuat, menguntungkan, dan unik yang tertanam dalam memori individu (Keller, 1993; Jukić, 2023). *Brand image* dalam literatur dipahami sebagai konstruk multidimensi yang mencakup persepsi konsumen terhadap atribut fungsional suatu merek, seperti kualitas dan keandalan, serta nilai simbolik dan pengalaman yang melekat pada merek (Gudlaugsson & Theodorsson, 2025). Dalam konteks otomotif, dimensi fungsional ini tercermin pada penilaian konsumen terhadap reliabilitas kendaraan, kualitas dan kinerja produk, serta inovasi teknologi (Yıldız & Çavdar, 2020), sementara dimensi simbolik berkaitan dengan makna, citra diri, dan nilai status yang diasosiasikan dengan merek mobil yang digunakan (Zhao & Zhao, 2020). Penelitian Nguyen et al. (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sehingga menegaskan peran sentral *brand image* dalam mendorong transaksi ulang pelanggan. Studi Cuong (2021) serta Sutanto dan Kussudyarsana (2024) secara empiris juga mengonfirmasi bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Selain *brand image*, *brand heritage* muncul sebagai dimensi identitas merek yang kian menonjol dalam kajian pemasaran kontemporer. *Brand heritage* dipahami sebagai dimensi identitas merek yang tercermin dalam rekam jejak, daya tahan (*longevity*), nilai-nilai inti, penggunaan simbol, serta keyakinan organisasi bahwa sejarahnya penting bagi *positioning* merek saat ini (Urde et al., 2007; Balmer, 2023). *Brand heritage* berfungsi sebagai sumber diferensiasi strategis yang sulit ditiru oleh pesaing baru karena dibangun melalui akumulasi pengalaman dan kepercayaan jangka panjang (Bansal et al., 2025). Riviezzo et al. (2021) menegaskan bahwa pemanfaatan *heritage* perusahaan melalui strategi *corporate heritage marketing* bukan sekadar nostalgia, tetapi merupakan aset strategis untuk mempertahankan relevansi merek di masa kini sekaligus membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Namun demikian, literatur menilai bahwa pengujian empiris peran *brand heritage* terhadap *outcome* perilaku seperti *repurchase intention*, terutama dalam konteks otomotif di pasar berkembang, masih relatif terbatas dan membutuhkan eksplorasi lebih lanjut (Meyner & Garcia, 2025).

Penelitian kontemporer mengidentifikasi *brand love* sebagai mekanisme mediasi yang krusial dalam menjembatani pengaruh *brand image* dan *brand heritage* terhadap perilaku *repurchase intention*. *Brand love* didefinisikan sebagai keterikatan emosional yang kuat dan penuh gairah yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam perasaan kasih sayang, kedekatan, dan komitmen jangka panjang terhadap merek tersebut (Gumparathi & Patra, 2020; Handique & Sarkar, 2024). Rodrigues et al. (2024) menegaskan bahwa *brand love* bukan sekadar kepuasan yang diperkuat, melainkan sebuah konstruk emosional yang khas, di mana konsumen membangun hubungan yang menyerupai cinta interpersonal dengan merek melalui pengalaman merek dan persepsi keaslian (*brand authenticity*). Suetrong (2023) menemukan bahwa *brand love* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *repurchase intention* dibandingkan sekadar *brand likeability* karena kecintaan terhadap merek menciptakan resistensi emosional yang tinggi terhadap tawaran produk kompetitor dan menurunkan

kecenderungan berpindah merek. Sejumlah penelitian lain juga mengonfirmasi bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* serta *word of mouth* pada berbagai konteks produk (Çelik & Topuz, 2021; Ismail, 2022; Lattifia et al., 2025).

Dalam kerangka *theory of planned behavior* (TPB) yang dikemukakan Ajzen (1991), niat berperilaku dipandang sebagai hasil dari kombinasi sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, *brand image* dan *brand heritage* diposisikan sebagai determinan kognitif dan evaluatif yang membentuk sikap konsumen terhadap merek, sedangkan *brand love* merepresentasikan mekanisme afektif yang mentransformasi sikap positif tersebut menjadi niat berperilaku aktual berupa *repurchase intention*. Artinya, *brand love* dipahami sebagai “jembatan emosional” yang menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas, simbolisme, dan warisan merek diolah menjadi komitmen perilaku untuk membeli kembali. Dengan perspektif ini, *brand love* lebih tepat diposisikan sebagai variabel mediasi daripada moderasi. Jika diperlakukan sebagai moderator, analisis hanya akan menunjukkan kapan dan seberapa kuat pengaruh *brand image* dan *brand heritage* terhadap *repurchase intention* berubah pada tingkat *brand love* yang berbeda, tetapi tidak menjelaskan proses psikologis yang menghubungkan ketiga konstruk tersebut. Sebaliknya, dengan memposisikan *brand love* sebagai mediator, penelitian ini berupaya menguji apakah dan sejauh mana pengaruh *brand image* dan *brand heritage* terhadap *repurchase intention* berlangsung melalui pembentukan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, sejalan dengan temuan studi Giovandhi dan Adlina (2023) maupun Nguyen et al. (2024) yang menempatkan *brand love* sebagai penghubung antara anteseden kognitif dan perilaku pembelian ulang.

Fenomena tersebut juga sangat relevan bagi Honda sebagai salah satu pemain utama di pasar otomotif Indonesia. Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Honda beroperasi di tengah struktur pasar yang dinamis dengan karakteristik konsumen yang heterogen, mulai dari mahasiswa pendatang, pekerja sektor jasa dan perdagangan, pegawai negeri, pelaku usaha kecil-menengah, hingga masyarakat lokal dari berbagai latar sosial ekonomi. Data Badan Pusat Statistik Provinsi DIY (2024) menunjukkan bahwa jumlah kendaraan di wilayah ini terus meningkat pada periode 2021–2023, dengan dominasi sepeda motor yang sangat tinggi sehingga menempatkan DIY sebagai salah satu provinsi dengan kepadatan kendaraan bermotor terbesar di Indonesia. Kondisi ini mencerminkan tingginya potensi pasar, tetapi sekaligus memperkuat intensitas persaingan antarmerek. Di sisi lain, merek-merek pesaing hadir dengan citra yang semakin modern dan agresivitas promosi, yang berpotensi menggeser preferensi, terutama pada segmen konsumen muda yang cenderung sensitif terhadap citra merek dan pengalaman emosional dengan merek.

Pengguna produk Honda di DIY dipilih sebagai fokus penelitian ini berdasarkan pertimbangan kontekstual yang kuat. DIY menampilkan karakteristik demografis konsumen yang unik dan heterogen, dengan komposisi penduduk yang didominasi oleh mahasiswa dari berbagai daerah, pekerja sektor jasa dan perdagangan, pegawai negeri, pelaku usaha kecil-menengah, serta masyarakat lokal dari latar sosial ekonomi yang beragam. Sebagai kota pelajar, wisata, dan budaya, DIY secara luas dikenal memiliki populasi mahasiswa yang besar, mencapai sekitar seperlima penduduk kota, dan menjadi salah satu pusat pendidikan serta pariwisata utama di Indonesia, yang menjadikan struktur konsumennya sangat variatif. Keragaman ini menjadikan DIY konteks yang representatif untuk menganalisis variasi persepsi terhadap *brand image* dan *brand heritage* Honda di antara segmen konsumen yang berbeda, sekaligus menguji seberapa jauh keterikatan emosional terhadap merek (*brand love*) mampu menjaga *repurchase intention* di tengah persaingan yang ketat. Kedekatan DIY dengan tradisi dan warisan budaya lokal juga diperkirakan meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap dimensi simbolik dan historis suatu merek, sehingga menjadi lingkungan yang relevan untuk menguji pengaruh *brand heritage* terhadap perilaku pembelian.

Walaupun masing-masing variabel dalam penelitian ini telah banyak dikaji secara terpisah, telaah literatur menunjukkan bahwa masih terdapat sejumlah keterbatasan penting. Studi Nguyen et al. (2024), menempatkan *brand image* dan *brand love* sebagai mediator berurutan terhadap *repurchase intention* tanpa memasukkan *brand heritage* dalam model. Penelitian Ding et al. (2022) serta Giovandhi dan Adlina (2023) menyoroti peran *brand love* sebagai mediator antara kualitas produk atau faktor kognitif lain dan *repurchase intention*, namun kembali belum mengintegrasikan dimensi *brand heritage*. Di sisi lain, kajian *brand heritage* banyak berfokus pada konteks merek mewah di Eropa atau kategori non-otomotif dan lebih sering mengaitkannya dengan ekuitas atau loyalitas merek, bukan secara langsung dengan *repurchase intention* dalam konteks otomotif di pasar berkembang (Urde et al.,

2007; Riviezzo et al., 2021; Meyner & Garcia, 2025). Selain itu, studi perilaku konsumen otomotif di Indonesia masih didominasi oleh kota-kota metropolitan seperti Jakarta, sehingga kota dengan karakteristik sosiokultural khas seperti Yogyakarta relatif jarang dijadikan *locus* penelitian.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) pada tiga aspek utama. Pertama, dari sisi model, penelitian ini secara simultan mengintegrasikan *brand image* dan *brand heritage* sebagai anteseden kognitif dengan *brand love* sebagai mediator bersama terhadap *repurchase intention* dalam satu kerangka TPB, yang belum banyak diuji khususnya dalam konteks otomotif di pasar Negara berkembang. Kedua, dari aspek mekanisme psikologis, penelitian ini secara eksplisit menguji *brand love* sebagai jalur afektif yang menjelaskan bagaimana persepsi terhadap *brand image* dan *brand heritage* diterjemahkan menjadi niat pembelian ulang, melampaui studi-studi sebelumnya yang hanya menguji hubungan langsung atau mediasi parsial tanpa memasukkan *brand heritage*. Ketiga, dari sisi konteks, penelitian ini berfokus pada pengguna produk Honda di DIY yang memiliki karakteristik demografis dan kultural khas, sehingga memperkaya literatur perilaku konsumen otomotif di Indonesia yang selama ini terpusat pada kota-kota besar. Dengan demikian, penelitian ini menganalisa tentang peran terpadu *brand image* dan *brand heritage* dalam membentuk *repurchase intention* dengan *brand love* sebagai pemediasi. Secara praktis penelitian ini memberikan dasar empiris bagi perumusan strategi penguatan merek Honda di pasar otomotif nasional.

KAJIAN PUSTAKA

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of planned behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari niat berperilaku, sedangkan niat tersebut dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam kerangka ini, *repurchase intention* dipahami sebagai niat perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yang terbentuk dari kombinasi evaluasi kognitif dan afektif terhadap merek, tekanan sosial yang dirasakan, serta persepsi kemudahan atau kesulitan untuk melakukan pembelian ulang. Berbagai penelitian di bidang pemasaran menggunakan TPB untuk menjelaskan niat pembelian dan pembelian ulang, dengan menempatkan kualitas persepsi konsumen terhadap merek sebagai pembentuk sikap, dan keterikatan emosional sebagai penguat niat perilaku (Sharif et al., 2024; Zheng et al., 2025).

Dalam penelitian ini, *brand image* dan *brand heritage* diposisikan sebagai faktor kognitif yang membentuk sikap konsumen terhadap merek melalui persepsi atas kualitas, keandalan, nilai simbolik, dan rekam jejak historis merek. Sementara itu, *brand love* merepresentasikan mekanisme afektif berupa keterikatan emosional yang memperkuat transformasi sikap positif tersebut menjadi niat pembelian ulang yang lebih kuat. Dengan kata lain, *brand image* dan *brand heritage* berperan sebagai sumber *belief* yang melandasi sikap, sedangkan *brand love* berperan sebagai sikap afektif yang secara langsung mendorong pembentukan *repurchase intention*. Dalam perspektif TPB, pemodelan ini lebih tepat direpresentasikan melalui hubungan mediasi, karena fokusnya adalah menjelaskan proses psikologis bagaimana kepercayaan dan persepsi kognitif terhadap merek diolah menjadi niat perilaku melalui jalur afektif, bukan sekadar menguji kapan hubungan tersebut menguat atau melemah sebagaimana dalam pemodelan moderasi. Dengan demikian, TPB menyediakan landasan teoritis yang konsisten untuk menjelaskan bagaimana *brand image* dan *brand heritage* memengaruhi *brand love* dan pada akhirnya membentuk *repurchase intention* dalam model penelitian ini.

Repurchase Intention

Repurchase intention didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang sama di masa mendatang (Mahendrayanti & Wardana, 2021). Ginting et al. (2023) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai probabilitas konsumen untuk terlibat dalam perilaku pembelian ulang di masa depan, yang mencerminkan kepuasan serta komitmen terhadap suatu merek. Dalam konteks industri otomotif, *repurchase intention* mencakup niat konsumen untuk membeli kembali merek yang sama saat mengganti kendaraan, menambah kendaraan baru, atau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Kato, 2021; Suo & Li, 2025).

Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek yang tercermin dari asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 1993; Ahmadian, 2023). *Brand image* terbentuk dari keseluruhan kesan yang diterima konsumen melalui berbagai pengalaman, komunikasi pemasaran, dan interaksi dengan produk atau jasa suatu merek (Bakri et al., 2020; Wei, 2024). Parris dan Guzmán (2023) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan konstruk multidimensi yang mencerminkan totalitas persepsi konsumen terhadap sebuah merek, mencakup dimensi fungsional, simbolis, dan emosional.

Brand Heritage

Brand heritage didefinisikan sebagai dimensi identitas merek yang berkaitan dengan sejarah, tradisi, dan nilai-nilai historis yang dimiliki oleh suatu merek sepanjang waktu (Urde et al., 2007; Sammour et al., 2020). Pfannes et al. (2021) menjelaskan bahwa *brand heritage* yang kuat mencerminkan konsistensi nilai dan kualitas produk dalam jangka panjang, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen. Berbeda dengan *brand history* yang sekadar mencatat rekam jejak kronologis, *brand heritage* merupakan warisan merek yang aktif dimanfaatkan sebagai bagian dari identitas merek masa kini dan masa depan (Keller, 2023; Chen & Chou, 2025).

Brand Love

Brand love merupakan konstruk emosional yang menggambarkan tingkat keterikatan penuh gairah dan *passion* yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Konsep *brand love* berakar pada teori cinta interpersonal yang kemudian diadaptasi ke dalam konteks pemasaran untuk menjelaskan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek (Ahuvia et al., 2022). Hashem et al. (2024) menjelaskan bahwa *brand love* pada merek kendaraan bermotor dibentuk oleh kombinasi faktor kognitif (misalnya persepsi kualitas dan nilai) dan faktor afektif (kedekatan emosional), dan secara signifikan meningkatkan niat perilaku seperti *repurchase intention*.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Image dan Repurchase Intention

TPB menjelaskan bahwa keyakinan positif yang terbentuk dari *brand image* yang kuat akan mendorong niat berperilaku, yaitu niat untuk melakukan pembelian ulang (Ajzen, 1991). Tunjungsari et al. (2020) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk premium di Indonesia. Lestari dan Kurniawan (2025) membuktikan bahwa *brand image* merupakan salah satu pendorong utama *repurchase intention*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand trust*. Penelitian Muthi dan Utama (2023) serta Yuliastuti et al. (2024) pada pasar ritel Indonesia turut mengkonfirmasi hubungan positif antara *brand image* dan *repurchase intention*.

H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Brand Heritage dan Repurchase Intention

TPB menjelaskan bahwa keyakinan konsumen yang didasarkan pada pengalaman historis dengan suatu merek akan membentuk niat berperilaku di masa mendatang (Ajzen, 1991). *Brand heritage* yang kuat memberikan jaminan kualitas dan konsistensi nilai kepada konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan niat untuk melakukan pembelian ulang (Zeren & Kara, 2020). Guo dan Zhu (2023) dalam tinjauan sistematis membuktikan bahwa *brand heritage* secara langsung berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui mekanisme kepercayaan dan identifikasi merek. Beberapa studi yang secara khusus mengkaji persepsi *brand heritage* dalam industri otomotif menemukan bahwa konsumen yang menghargai warisan dan sejarah suatu merek otomotif memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan *repurchase* (Yaqub et al., 2020; Nassef & Sayed Abd El-Aziz, 2022; Meyner & Garcia, 2025).

H2: *Brand Heritage* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Brand Image dan Brand Love

TPB menjelaskan bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek atau perilaku dibentuk oleh keyakinan yang bersifat evaluatif (Ajzen, 1991). *Brand image* yang positif akan membentuk evaluasi konsumen terhadap merek secara keseluruhan, yang pada akhirnya mendorong berkembangnya keterikatan emosional berupa *brand love* (Nguyen, 2025). Iqbal et al. (2022) menunjukkan bahwa

dimensi *brand image* seperti *mystery*, *sensuality*, dan *intimacy* berperan sebagai prediktor positif *brand love* dan *brand loyalty* karena asosiasi merek yang kuat mampu menstimulasi keterikatan emosional konsumen. Sejalan dengan itu, studi Gumparthi dan Patra (2020) yang melakukan *systematic literature review* terhadap penelitian-penelitian *brand love* menyimpulkan bahwa *brand image* secara konsisten muncul sebagai salah satu anteseden utama *brand love* dalam berbagai konteks produk dan jasa. Temuan terbaru oleh Gofur dan Shafariah (2024) serta penelitian Jiang et al. (2025) dalam konteks pariwisata dan berbagai kategori produk juga menegaskan bahwa *brand image* yang positif, terutama ketika didukung pengalaman merek yang kuat, berkontribusi secara signifikan pada pembentukan *brand love* dan perilaku konsumen jangka panjang.

H3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

Brand Heritage dan Brand Love

Dalam kerangka TPB, keyakinan normatif dipahami sebagai persepsi individu mengenai harapan dan penilaian sosial dari pihak-pihak signifikan, yang terakumulasi membentuk *subjective norm* dan pada akhirnya memengaruhi niat berperilaku (Ajzen, 1991). Barbera dan Ajzen (2020) menegaskan bahwa bersama *attitude* dan *perceived behavioral control*, *subjective norm* tetap menjadi determinan penting dari *intention* dalam berbagai konteks perilaku konsumen. Dalam konteks *brand heritage*, sejarah panjang, konsistensi nilai, dan narasi tradisi merek berfungsi sebagai stimulus yang memberi sinyal kepercayaan, keandalan, dan kontinuitas, sehingga memperkuat kelekatan emosional konsumen (Napolitano, 2025). Studi mutakhir menunjukkan bahwa *brand heritage* dapat membangkitkan emosi nostalgia, kebanggaan, dan rasa identitas bersama, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan, *attachment*, dan kecenderungan perilaku berulang terhadap merek (Dempsey, 2025). Studi Chen et al. (2021) turut mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa dimensi historis dan tradisi merek berkontribusi secara signifikan dalam pembentukan *brand love*.

H4: *Brand Heritage* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

Brand Love dan Repurchase Intention

TPB menyatakan bahwa niat berperilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap yang dimiliki terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 1991). *Brand love* sebagai bentuk sikap emosional yang sangat positif dan mendalam terhadap merek diyakini memiliki pengaruh kuat dalam membentuk niat pembelian ulang. Giovandhi dan Adlina (2023) membuktikan secara empiris bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk Apple karena kecintaan terhadap merek menciptakan hambatan emosional bagi konsumen untuk beralih ke merek lain. Suetrong (2023) yang membandingkan efek *brand love* dan *brand likeability* menemukan bahwa *brand love* merupakan prediktor yang jauh lebih kuat untuk *repurchase intention* dibandingkan sekadar rasa suka terhadap merek. Studi terbaru Fitriana dan Tuti (2025) juga mengonfirmasi peran signifikan *brand love* terhadap *intention to purchase*.

H5: *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Brand Image dan Repurchase Intention: Peran mediasi Brand Love

TPB menjelaskan bahwa sikap membentuk niat melalui mekanisme evaluasi dan keterikatan terhadap suatu objek (Ajzen, 1991). *Brand image* yang positif membentuk *brand love*, yang selanjutnya mendorong *repurchase intention*. Bae dan Kim (2023) menyatakan bahwa *brand love* berperan sebagai mekanisme mediasi yang mengubah persepsi merek menjadi komitmen perilaku konsumen. Penelitian Mahothan et al. (2022) pada konsumen Indonesia menemukan bahwa *brand love* secara signifikan memediasi hubungan antara *brand image* dan perilaku pembelian. Studi terbaru Lestari dan Kurniawan (2025) juga mengonfirmasi bahwa keterikatan emosional konsumen, termasuk *brand love*, memediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* dalam konteks Indonesia.

H6: *Brand Love* memediasi pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

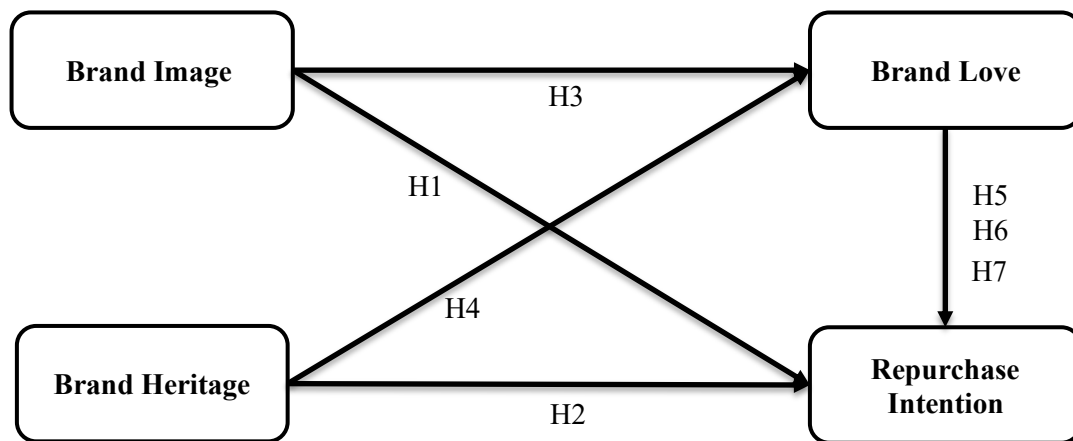
Brand Heritage terhadap Repurchase Intention: Peran mediasi Brand Love

TPB menjelaskan bahwa sikap yang terbentuk dari keyakinan normatif, termasuk keyakinan berdasarkan tradisi dan nilai historis merek, akan memengaruhi niat berperilaku melalui pembentukan keterikatan emosional (Ajzen, 1991). *Brand heritage* yang kuat membentuk *brand love* melalui mekanisme nostalgia, kebanggaan, dan identifikasi nilai, yang selanjutnya mendorong *repurchase intention* (Ikpeazu & Ogbeide, 2026). Zeren dan Kara (2020) menyatakan bahwa pengaruh *brand heritage* terhadap perilaku pembelian konsumen tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh

variabel-variabel emosional seperti kepercayaan dan kecintaan terhadap merek. Tinjauan sistematis [Liu et al. \(2026\)](#) juga menyimpulkan bahwa variabel emosional merupakan mediator penting dalam hubungan antara *brand heritage* dan *outcome* perilaku konsumen.

H7: *Brand Love* memediasi pengaruh positif *Brand Heritage* terhadap *Repurchase Intention*

Gambar 1 menunjukkan model penelitian pengaruh *brand image* dan *brand heritage* terhadap *repurchase intention* dengan *brand love* sebagai pemediasi.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam model penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) Konsumen yang pernah membeli atau saat ini menggunakan produk kendaraan merek Honda (sepeda motor atau mobil); (2) Konsumen berdomisili di wilayah DIY; dan (3) Konsumen berusia minimal 17 tahun serta merupakan pemilik atau pengambil keputusan pembelian. Sebanyak 103 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, jumlah yang dinilai memadai untuk analisis menggunakan pendekatan PLS-SEM karena sesuai untuk model penelitian prediktif dan eksploratif dengan ukuran sampel terbatas ([Hair et al., 2021](#)). Variabel penelitian meliputi *brand image*, *brand heritage*, *brand love*, dan *repurchase intention*. Definisi operasional, indikator, serta sumber pengukuran masing-masing variabel dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
<i>Brand Image</i> (BI)	Persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi kuat, menguntungkan, dan unik yang tersimpan dalam memori konsumen.	BI1: Brand (Honda) yang saya gunakan adalah brand yang diakui oleh konsumen. BI2: Brand (Honda) yang saya gunakan memiliki citra yang bersih. BI3: Brand (Honda) yang saya gunakan memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan brand lain.	Sasmita & Suki (2015)
<i>Brand Heritage</i> (BH)	Dimensi identitas merek yang berkaitan dengan sejarah, tradisi, dan nilai-nilai historis yang secara aktif dimanfaatkan dalam positioning merek saat ini.	BH1: Brand (Honda) yang saya gunakan sedang memperkuat dan mengembangkan warisannya. BH2: Brand (Honda) memiliki hubungan yang kuat dengan periode sejarah, budaya, dan wilayah tertentu. BH3: Brand (Honda) memiliki hubungan	Oh et al. (2019) ; Safeer et al. (2021)

		yang kuat dengan masa lalu, dan hubungan ini terus berlanjut hingga saat ini.	
<i>Brand Love</i> (BL)	Keterikatan emosional yang kuat dan penuh gairah yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, tercermin dalam kasih sayang, kedekatan, dan komitmen.	BL1: Brand (Honda) yang saya gunakan adalah brand yang hebat. BL2: Brand (Honda) yang saya gunakan membuat saya merasa bangga. BL3: Brand (Honda) yang saya gunakan benar-benar luar biasa. BL4: Brand (Honda) yang saya gunakan membuat saya sangat bahagia. BL5: Saya sangat antusias dengan brand (Honda) yang saya gunakan. BL6: Saya sangat setia pada brand (Honda) yang saya gunakan.	Safeer et al. (2021)
<i>Repurchase Intention</i> (RI)	Niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli kembali merek yang sama di masa mendatang dan mempertahankan hubungan dengan merek tersebut.	RI1: Saya sering berencana untuk membeli motor dari brand (Honda) yang saya gunakan. RI2: Saya ingin membeli brand (Honda) karena direkomendasikan oleh orang lain. RI3: Saya akan sangat merekomendasikan orang lain untuk membeli kendaraan dari brand (Honda) yang saya gunakan. RI4: Jika saya ingin membeli kendaraan, saya berencana untuk membeli kendaraan dari brand (Honda) ini lagi.	Safeer et al. (2021)

Setiap item diukur menggunakan skala Likert lima poin (1= sangat tidak setuju hingga 5= sangat setuju). Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan dengan memeriksa nilai *outer loading* ≥ 0.70 , *AVE* ≥ 0.50 , *CR* ≥ 0.70 , dan *Cronbach's Alpha* ≥ 0.70 untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk ([Ghozali, 2021](#); [Hair et al., 2021](#)). Model struktural (*inner model*) dievaluasi berdasarkan nilai R^2 (0.75 = kuat; 0.50 = moderat; 0.25 = lemah) serta uji signifikansi hubungan antar variabel menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan *t-statistic* > 1.96 pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Profil Responden

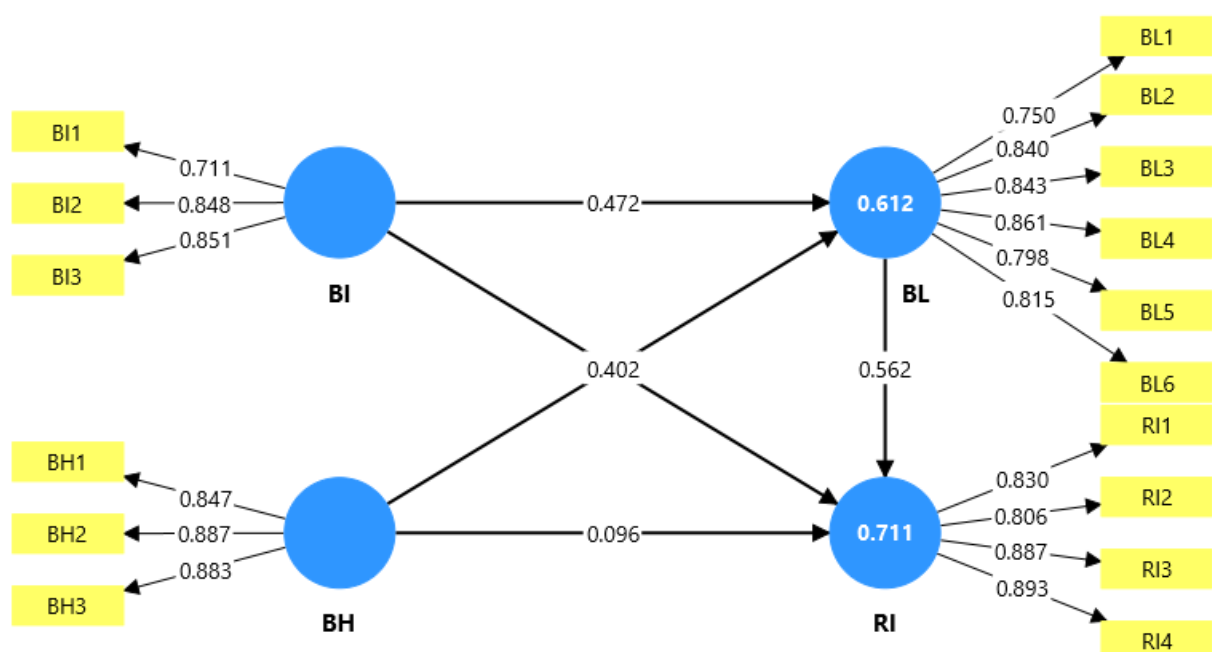
Kategori	Klasifikasi	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	48	46.6
	Wanita	55	53.4
Usia	17–21 tahun	14	13.6
	22–26 tahun	63	61.1
	27–31 tahun	15	14.6
	> 31 tahun	11	10.7
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/Sederajat	21	20.4
	Diploma	4	3.9
	Sarjana	67	65
	Magister	11	10.7
Jenis Produk	Motor	74	71.9
	Mobil	16	15.5

	Motor & Mobil	13	12.6
Frekuensi Pembelian	1 kali	42	40.8
	2 – 3 kali	39	37.9
	4 - 5 kali	9	8.7
	> 5 kali	13	12.6
Lama Penggunaan	< 6 bulan	13	12.6
	6 bulan – 1 tahun	17	16.5
	1 – 3 tahun	24	23.3
	> 3 tahun	49	47.6

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 2, profil responden menunjukkan bahwa seluruh kriteria sampel dalam metodologi telah terpenuhi. Mayoritas responden adalah wanita (53.4%) dengan komposisi usia yang didominasi oleh kelompok 22–26 tahun (61.1%), diikuti 27–31 tahun (14.6%) dan di atas 31 tahun (10.7%), sehingga sebagian besar berada pada usia dewasa produktif yang secara hukum memenuhi syarat sebagai pengambil keputusan pembelian. Pendidikan terakhir responden umumnya sarjana (65.0%), disusul SMA/SMK sederajat (20.4%), yang mengindikasikan tingkat literasi yang memadai untuk memahami instrumen penelitian. Dari sisi perilaku konsumsi, sebagian besar responden menggunakan produk Honda berupa sepeda motor (71.9%), dengan sebagian lain menggunakan mobil (15.5%) maupun keduanya (12.6%), sehingga seluruhnya sesuai dengan kriteria konsumen pengguna produk Honda.

Frekuensi pembelian menunjukkan bahwa responden bukan sekadar pembeli insidental, dengan distribusi antara pembelian satu kali (40.8%), dua sampai tiga kali (37.9%), empat sampai lima kali (8.7%), dan lebih dari lima kali (12.6%), sehingga mendukung relevansi pengukuran *repurchase intention*. Lama penggunaan juga konsisten dengan kriteria minimal satu tahun, karena mayoritas telah menggunakan produk Honda selama 1–3 tahun (23.3%) dan lebih dari 3 tahun (47.6%), sementara proporsi pengguna kurang dari 6 bulan (12.6%) dan 6 bulan–1 tahun (16.5%) relatif kecil tetapi tetap dalam kerangka pengguna aktual. Dari aspek domisili, seluruh sampel berada dalam wilayah penelitian yang telah ditetapkan dan memenuhi kriteria metodologis terkait status pengguna Honda, usia minimal 17 tahun, dan domisili di DIY, sehingga layak digunakan untuk menguji model hubungan *brand image*, *brand heritage*, *brand love*, dan *repurchase intention*.



Gambar 2. Model Struktural
Data responden diolah (2026)

Tabel 3. Nilai Discriminant Validity

Indikator	BI	BH	BL	RI
BI1	0.711			
BI2	0.848			
BI3	0.851			
BH1		0.847		
BH2		0.887		
BH3		0.883		
BL1			0.750	
BL2			0.840	
BL3			0.843	
BL4			0.861	
BL5			0.798	
BL6			0.815	
RI1				0.830
RI2				0.806
RI3				0.887
RI4				0.893

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil evaluasi model pengukuran pada Gambar 2 dan Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0.70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara memadai (Hair et al., 2021). Gambar 2 juga menunjukkan *brand image* dan *brand heritage* berpengaruh terhadap *brand love* dan *repurchase intention*, sekaligus mengilustrasikan peran mediasi *brand love* dalam menjembatani pengaruh kedua konstruk tersebut terhadap *repurchase intention*. Selain itu, Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai akar kuadrat AVE (diagonal) untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya dengan konstruk lain, sehingga seluruh variabel laten (*brand image*, *brand heritage*, *brand love*, dan *repurchase intention*) telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Tabel 4. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
BI	0.730	0.753	0.847	0.649
BH	0.844	0.847	0.906	0.762
BL	0.901	0.904	0.924	0.670
RI	0.877	0.884	0.916	0.731

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel laten dalam model memiliki nilai AVE ≥ 0.50 , *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* ≥ 0.70 , yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian reliabel dan memenuhi konsistensi internal yang baik (Hair et al., 2021). Secara spesifik, konstruk *brand image*, *brand heritage*, *brand love*, dan *repurchase intention* semuanya memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0.84 dan nilai AVE di atas 0.64, sehingga masing-masing konstruk tidak hanya stabil dan konsisten, tetapi juga memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan varians indikator-indikator pembentuknya.

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-Square Adjusted
BL	0.612	0.604
RI	0.711	0.702

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai R-square untuk variabel *brand love* (BL) sebesar 0.612 menunjukkan bahwa sekitar 61.2% varians *brand love* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, dengan nilai R-square adjusted 0.604 yang mengindikasikan tingkat penjelasan yang stabil dan berada pada kategori moderat menuju kuat. Sementara itu, nilai R-square untuk variabel *repurchase intention* (RI) sebesar 0.711 dengan R-square adjusted 0.702 menunjukkan bahwa 71.1% varians niat pembelian ulang konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi *brand image*, *brand heritage*, dan *brand love*, yang menurut kriteria PLS-SEM termasuk dalam kategori kemampuan penjelasan yang substansial.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	P Value
BI → RI	0.530	0.529	0.078	6.810	0.000
BH → RI	0.322	0.325	0.090	3.555	0.000
BI → BL	0.472	0.473	0.075	6.331	0.000
BH → BL	0.402	0.402	0.098	4.087	0.000
BL → RI	0.562	0.549	0.109	5.144	0.000
BI → BL → RI	0.265	0.259	0.063	4.195	0.000
BH → BL → RI	0.226	0.219	0.068	3.344	0.001

Sumber: Data diolah (2026)

Brand Image dan Repurchase Intention

Brand image terbukti berperan penting dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk kembali memilih Honda ketika melakukan pembelian berikutnya. Dalam kerangka TPB, hasil ini sejalan dengan pandangan bahwa sikap positif terhadap suatu objek akan mendorong niat perilaku yang searah (Ajzen, 1991). Di konteks Honda, citra sebagai merek yang berkualitas, andal, efisien, dan didukung jaringan layanan purna jual yang luas membuat konsumen merasa bahwa memilih Honda adalah keputusan yang aman dan rasional. Hal ini tercermin dari preferensi mereka untuk menempatkan Honda sebagai pilihan utama saat mempertimbangkan pembelian kendaraan baru atau penggantian kendaraan lama. Temuan ini tidak hanya mendukung teori, tetapi juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya di berbagai kategori produk (*smartphone*, *fashion*, *jasa*) yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat menjadi salah satu pendorong utama terbentuknya niat pembelian ulang dan pembelian di masa depan (Mao et al., 2020; Bhakuni et al., 2021; Muthi & Utama, 2023). Dengan demikian, penguatan *brand image* yang konsisten muncul sebagai prasyarat penting bagi Honda untuk menjaga dan meningkatkan *repurchase intention* konsumennya.

Brand Heritage dan Repurchase Intention

Brand heritage dalam penelitian ini terbukti berkaitan erat dengan kecenderungan konsumen untuk tetap bersama Honda pada pembelian berikutnya. Bagi konsumen, warisan merek mencakup persepsi atas sejarah panjang, kontinuitas, reputasi, dan nilai-nilai khas yang melekat pada Honda (Rindell & Santos, 2021). Sejak berdiri pada 1948, Honda membangun narasi sebagai merek yang inovatif, tangguh, dan “irit”, dengan jaringan dealer yang tersebar luas di Indonesia. Hal ini menumbuhkan rasa percaya dan rasa aman ketika konsumen mengambil keputusan pembelian. Dalam perspektif TPB, keyakinan yang terbentuk dari pengalaman historis ini memperkuat evaluasi kognitif dan sikap positif terhadap merek, yang pada akhirnya berujung pada niat untuk terus membeli produk Honda. Hasil ini sejalan dengan studi pada merek-merek bersejarah dan merek mewah yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap *brand heritage* dan autentisitas merek meningkatkan loyalitas dan kecenderungan pembelian kembali (Chen et al., 2021; Chen & Lee, 2021; Safeer et al., 2023).

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa di pasar otomotif Indonesia, khususnya di DIY, sejarah dan identitas jangka panjang Honda bukan sekadar cerita masa lalu, tetapi menjadi aset strategis yang memelihara komitmen konsumen untuk tetap memilih merek yang sama.

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Love*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif berkaitan dengan tingkat *brand love* yang lebih tinggi di kalangan pengguna Honda. Citra yang modern, inovatif, aman, dan sesuai dengan gaya hidup konsumen membuat mereka tidak hanya menilai Honda secara rasional, tetapi juga mengembangkan rasa suka, kebanggaan, dan kedekatan emosional dengan merek tersebut. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa persepsi positif terhadap atribut fungsional dan simbolik merek menjadi titik awal terbentuknya cinta merek yang mendalam (Aboulnasr & Tran, 2020; Hemsley-Brown, 2023). *Brand image* yang kuat berkontribusi pada pengembangan *brand love* di berbagai konteks, baik ritel, jasa, maupun produk konsumen (Mahothan et al., 2022; Leite et al., 2024; Nguyen, 2025). Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori dan literatur yang menempatkan *brand image* sebagai landasan kognitif yang kemudian diolah menjadi keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

Brand Heritage* dan *Brand Love

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen yang menyadari dan mengapresiasi warisan merek Honda cenderung memiliki *brand love* yang lebih kuat. Sejarah panjang kehadiran Honda, konsistensi kinerja produk dari generasi ke generasi, serta reputasi yang relatif stabil membuat sebagian konsumen memaknai Honda sebagai “merek keluarga” atau “merek yang menemani sejak lama”. Warisan merek memberikan lapisan makna simbolik yang melampaui pertimbangan fungsional semata, sehingga ikatan emosional dengan merek menjadi lebih dalam. Temuan ini sejalan dengan studi-studi pada merek bersejarah dan *luxury brand* yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap *heritage* dan autentisitas merek dapat meningkatkan *brand love* dan *brand attachment* karena konsumen merasa terhubung dengan nilai dan cerita yang dibawa merek (Safeer et al., 2021; Ali & Enaba, 2025). Dalam kerangka TPB, kombinasi pengalaman jangka panjang dan nilai simbolik tersebut memperkuat dimensi afektif dalam hubungan merek–konsumen yang kemudian berkontribusi pada pembentukan niat perilaku di masa depan.

Brand Love* dan *Repurchase Intention

Penelitian ini memperlihatkan bahwa *brand love* berkaitan erat dengan kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk Honda dan enggan berpindah ke merek lain. Konsumen yang memiliki rasa cinta terhadap Honda cenderung menunjukkan komitmen tinggi, lebih toleran terhadap kelemahan kecil, serta memiliki dorongan untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Temuan ini mendukung pandangan bahwa *brand love* merupakan salah satu pendorong penting dari niat pembelian ulang, loyalitas merek, dan perilaku *word of mouth* positif di berbagai konteks produk, seperti fashion, kosmetik, dan produk digital (Çelik & Topuz, 2021; Napontun et al., 2024; Lattifia et al., 2025). Dalam perspektif TPB, hasil ini menegaskan bahwa niat berperilaku tidak hanya ditentukan oleh penilaian rasional terhadap manfaat, tetapi juga oleh keterikatan emosional yang membuat konsumen merasa “terikat” pada satu merek tertentu. Dengan demikian, temuan penelitian ini mendukung teori sekaligus memperjelas peran *brand love* sebagai jembatan antara pengalaman positif dan niat perilaku yang berulang.

Brand Image* dan *Repurchase Intention*: Peran Mediasi *Brand Love

Temuan mediasi menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap kecenderungan pembelian ulang tidak berhenti pada level penilaian rasional, tetapi berjalan melalui pembentukan *brand love*. Citra merek yang positif membuat konsumen merasa yakin, nyaman, dan bangga menggunakan Honda. Perasaan ini kemudian berkembang menjadi rasa cinta terhadap merek yang mendorong konsumen untuk tetap memilih Honda pada pembelian berikutnya. Dengan kata lain, citra merek yang kuat tidak hanya “membuat merek terlihat baik”, tetapi juga “membuat konsumen merasa terikat” dan justru ikatan emosional inilah yang mendorong keputusan pembelian ulang. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel-variabel emosional seperti *brand love* sering kali menjadi penghubung antara *brand image*, pengalaman merek, dan *repurchase intention* (Ding et al., 2022; Nguyen et al., 2024; Lattifia et al., 2025). Dari sudut pandang TPB, hasil ini mendukung gagasan bahwa sikap dan niat berperilaku dibentuk melalui kombinasi evaluasi kognitif

dan afektif. *Brand love* memperjelas jalur afektif yang menjembatani persepsi merek dengan niat pembelian ulang.

Brand Heritage dan Repurchase Intention: Peran Mediasi Brand Love

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara *brand heritage* dan kecenderungan pembelian ulang berlangsung melalui *brand love*. Ketika konsumen memandang Honda sebagai merek dengan sejarah panjang, yang konsisten berinovasi, dan memiliki reputasi yang terjaga, persepsi tersebut membentuk keyakinan kognitif dan sikap positif terhadap merek dalam bentuk rasa percaya dan penghargaan terhadap warisan Honda. Keyakinan dan sikap ini kemudian berkembang menjadi ikatan emosional yang lebih dalam, yaitu *brand love*, yang tercermin dari rasa bangga, kedekatan, dan keterikatan personal dengan merek. Rasa cinta terhadap merek inilah yang pada gilirannya membuat konsumen enggan berpindah ke merek pesaing dan cenderung memilih Honda kembali di masa mendatang, sehingga *brand love* menjadi mata rantai yang menghubungkan *brand heritage* dengan *repurchase intention*. Sejalan dengan itu, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa variabel afektif seperti *brand love* atau *brand attachment* sering kali berperan sebagai mediator yang menjelaskan bagaimana berbagai dimensi ekuitas merek, termasuk *brand image*, *brand experience*, dan *brand heritage* diterjemahkan menjadi niat pembelian ulang (Chen et al., 2021; Ding et al., 2022; Raza et al., 2025). Temuan-Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa hubungan antara karakteristik merek dan perilaku konsumen kerap berlangsung melalui jalur emosional, bukan hanya melalui pengaruh kognitif langsung. Dalam kerangka TPB, hasil ini mendukung pandangan bahwa belief yang berakar pada tradisi dan pengalaman jangka panjang tidak hanya membentuk sikap positif, tetapi juga memunculkan ikatan emosional yang pada akhirnya menentukan kekuatan niat berperilaku. Dengan demikian, penelitian ini mengonfirmasi sekaligus memperluas penerapan TPB dalam konteks manajemen merek otomotif dengan menegaskan bahwa warisan merek perlu dikelola sebagai fondasi hubungan emosional yang pada akhirnya berujung pada niat pembelian ulang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand heritage* berperan penting dalam membentuk *brand love* dan *repurchase intention* konsumen Honda di DIY. Citra merek yang dipandang berkualitas, andal, dan didukung layanan purna jual yang baik, bersama dengan warisan merek berupa sejarah panjang dan reputasi yang terjaga, mendorong munculnya rasa cinta terhadap merek dan kecenderungan konsumen untuk terus memilih Honda. *Brand love* berfungsi sebagai penghubung emosional yang menjelaskan bagaimana persepsi positif terhadap citra dan warisan merek akhirnya terwujud dalam niat pembelian ulang, sejalan dengan kerangka TPB yang menekankan peran sikap dan afeksi dalam pembentukan niat berperilaku.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain cakupan sampel yang hanya mencakup pengguna Honda di Daerah Istimewa Yogyakarta, desain potong lintang yang belum menangkap perubahan perilaku dari waktu ke waktu, serta fokus variabel yang masih terbatas pada *brand image*, *brand heritage*, dan *brand love*. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dan merek yang dikaji, menggunakan desain longitudinal, serta memasukkan variabel lain seperti kepuasan, *brand trust*, atau pengaruh komunitas untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai pembentukan *repurchase intention* di industri otomotif.

SARAN

Hasil penelitian ini menegaskan relevansi TPB dalam konteks otomotif dengan menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand heritage* berperan sebagai anteseden kognitif, sedangkan *brand love* menjadi mekanisme afektif yang menghubungkan keduanya dengan *repurchase intention*. Model yang diuji memperluas penelitian terdahulu dengan mengintegrasikan ketiga konstruk tersebut dalam satu kerangka, sekaligus menambahkan bukti empiris pada konteks pengguna Honda di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Bagi manajemen Honda, temuan ini menunjukkan bahwa upaya menjaga kualitas produk, diferensiasi fitur, dan pengalaman layanan purna jual tetap krusial untuk mempertahankan citra merek yang kuat, terutama di segmen konsumen muda di DIY. Di saat yang sama, narasi mengenai sejarah panjang, inovasi lintas generasi, dan kedekatan Honda dengan konsumen Indonesia perlu terus

dihadirkan dalam komunikasi dan kegiatan komunitas agar warisan merek benar-benar dirasakan sebagai sumber kebanggaan dan kedekatan emosional. Program komunitas dan loyalitas dapat difokuskan untuk memelihara *brand love* yang sudah terbentuk, bukan seolah-olah memulai dari nol.

Penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan ke merek otomotif lain atau wilayah berbeda untuk melihat apakah pola hubungan yang ditemukan pada pengguna Honda di DIY juga muncul dalam konteks lain. Studi mendatang juga dapat menggunakan desain longitudinal dan menambahkan variabel seperti kepuasan, *brand trust*, atau pengaruh komunitas, sehingga dinamika pembentukan *repurchase intention* di industri otomotif dapat dipahami secara lebih menyeluruh.

REFERENSI

- Aboulnasr, K., & Tran, G. A. (2020). Is love really blind? The effect of emotional brand attachment on the perceived risk of really new products. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 81-96. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2005>
- Ahmadian, S. (2023). Brand attachment, brand experience, brand image, perceived quality, perceived value, and brand loyalty. *Journal of Humanities Social Sciences And Business (JHSSB)*.
- Ahuvia, A., Izberk-Bilgin, E., & Lee, K. (2022). Towards a theory of brand love in services: the power of identity and social relationships. *Journal of Service Management*, 33(3), 453-464. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2021-0221>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, F., & Enaba, H. M. L. (2025). Brand Love Mediating the Relationship between Brand Experiences and Luxury Brand Emotional Attachment in Egypt. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 5(3), 1-27.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. (2024). *Jumlah kendaraan bermotor menurut kabupaten/kota dan jenis kendaraan di D.I. Yogyakarta (unit), 2021–2023*. <https://yogyakarta.bps.go.id/id/statistics-table/1/MTg0IzE=/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kendaraan-di-d-i-yogyakarta-unit-2021-2023.html>
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412-2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Bakri, M., Krisjanous, J., & Richard, J. E. (2020). Decoding service brand image through user-generated images. *Journal of Services Marketing*, 34(4), 429-442. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2018-0341>
- Balmer, J. M. (2023). Design, corporate brand design, and corporate heritage brand design: what are they? what of them? JMT Balmer. *Journal of Brand Management*, 30(2), 97-115. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00314-z>
- Bansal, R., Saini, S., Fahlevi, M., & Aziz, A. L. (2025). Revealing the insights on brand heritage: A systematic review and future research directions. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102251>
- Barbera, F.L., & Ajzen, I. (2020). Understanding support for European integration across generations: A study guided by the theory of planned behavior. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 437. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.1844>
- 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.
- Çelik, S., & Topuz, Y. V. (2021). The effect of brand love on the electronic word-of-mouth and repurchase intention. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 12(4), 357-372. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2021.118301>
- Chen, P. C., & Chou, H. Y. (2025). Blending the past and present: why and when brand revitalization and retro branding strategies are effective in heritage branding. *European Journal of Marketing*, 59(8), 2019-2053. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2024-0169>

- Chen, X., & Lee, G. (2021). How does brand legitimacy shapes brand authenticity and tourism destination loyalty: Focus on cultural heritage tourism. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 26(1), 53-67. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2021.26.1.53>
- Chen, X., You, E. S., Lee, T. J., & Li, X. (2021). The influence of historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity, brand attachment, and brand equity: Historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1176-1190. <https://doi.org/10.1002/jtr.2477>
- Cuong, D. T. (2021). The relationship between product quality, brand image, purchase decision, and repurchase intention. In *International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems* (pp. 533-545). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-82616-1_44
- Dempsey, J. B. (2025). *Centennial Brand Heritage: Exploring How the Dynamic of Nostalgia Drives Trust, Satisfaction, Commitment, and Control Mutuality in Gen Z's Consumer Brand Relationships* (Doctoral dissertation, The University of Alabama).
- Ding, Y., Tu, R., Xu, Y., & Park, S. K. (2022). Repurchase intentions of new e-commerce users in the COVID-19 context: The mediation role of brand love. *Frontiers in psychology*, 13, 968722. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.968722>
- Fitriana, E., & Tuti, M. (2025). A consumer experience and luxury brand perception on brand love and intention to purchase. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 145–160. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v12i2.12810>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16-38. <http://dx.doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of ecommerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
- Giovandhi, L., & Adlina, H. (2023). The effect of product quality and brand love on repurchase intention on apple brand (study on generation z students using apple products at the university of north sumatra). *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 3(02), 64-72. <https://doi.org/10.58471/jecombi.v3i02.46>
- Gofur, A., & Shafariah, H. (2024). Matters of the hearts: Unraveling the Brand Love-Purchase Intention Nexus through a Systematic Literature Review. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 20(2), 139-150. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v20i2.3746>
- Gudlaugsson, T., & Theodorsson, U. (2025). Brand image and net promoter score: a repeated cross-sectional study in the banking sector. *Administrative Sciences*, 15(7), 237. <https://doi.org/10.3390/admsci15070237>
- Gumparthi, V. P., & Patra, S. (2020). The phenomenon of brand love: a systematic literature review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93-132. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664871>
- Guo, Y., & Zhu, Z. (2023). Intangible cultural heritage souvenirs: image congruity and brand influence on tourists' purchase intention. *Tourism Review*, 78(4), 1203-1216. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2022-0196>
- Hair, 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 international publishing.
- Handique, K., & Sarkar, S. (2024). The impact of brand love on customer loyalty: Exploring emotional connection and consumer behaviour. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, 5(04), 1104-1120. <https://doi.org/10.47857/irjms.2024.v05i04.01723>
- Hashem, M., Ruiz, C., & Curras-Perez, R. (2024). Understanding the dynamics of brand love in the automobile industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1142-1163. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020059>

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11-12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hemsley-Brown, J. (2023). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 611-628. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12853>
- Ikpeazu, P., & Ogbeide, D. (2026). Nostalgic Marketing Strategies and Customers Repurchase Intentions. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 7(1), 99-112. <https://doi.org/10.24123/jeb.v7i1.7959>
- Iqbal, A., Waris, I., & Farooqui, R. (2022). Predictors and outcomes of brand love: An evaluation of customers' love for neo-luxury brands. *Pakistan Business Review*, 24(1). <https://doi.org/10.22555/pbr.v24i1.672>
- Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention. *Management Matters*, 19(2), 167-186. <https://doi.org/10.1108/MANM-02-2022-0033>
- Jiang, T. X., Hasan, H. B., & Ahmad, A. B. (2025). Brand Experience as a Catalyst: Enhancing Brand Love from Brand Image and Perceived Quality. *International Review of Management and Marketing*, 15(4), 249. <https://doi.org/10.32479/irmm.18413>
- Jukić, D. (2023). Beyond brand image: A neuromarketing perspective. *Communication today*, 14(1), 22-38.
- Kato, T. (2021). Evaluation of factors contributing to the repurchase intention of the automobile industry using sparse modeling. In *International Conference on Advances in Digital Science* (pp. 340-350). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-71782-7_30
- Kavitha, K., Celina, A., & Priya, S. (2025). Factors driving customer repurchase intention-A meta analysis. *Indian Journal of Marketing*, 48-67. <https://doi.org/10.17010/ijom/2025/v55/i7/175200>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2023). Looking forward, looking back: developing a narrative of the past, present and future of a brand. *Journal of Brand Management*, 30(1), 1-8.
- Lattifia, T., Widagda, I. G. N. J. A., Giantari, I. G. A. K., & Seminari, N. K. (2025). The Role of Brand Love and WOM in Mediating the Influence of Brand Experience on Repurchase Intention. *Interdisciplinary Journal and Humanity (INJURITY)*, 4(7), 505-521. <https://doi.org/10.58631/injury.v2i3.1460>
- Leite, Â., Rodrigues, A., & Lopes, S. (2024). Customer connections: A cross-cultural investigation of brand experience and brand love in the retail landscape. *Administrative Sciences*, 14(1), 11. <https://doi.org/10.3390/admsci14010011>
- Lestari, Y. D., & Kurniawan, R. (2025). Brand Trust as Mediator Between Influencer Marketing, Brand Image, and Repurchase Intention at Rabbani. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 5(2), 265-278. <https://doi.org/10.54408/jabter.v5i2.480>
- Liu, M., Yu, M., & Wang, C. L. (2026). I Am What I'm Proud of: How Does Perceive Brand Heritage Influence Brand Purchase Through Consumer Emotional Resonance and Self-Brand Identification. *International Journal of Consumer Studies*, 50(1), e70175. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70175>
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The effect of price perception, product quality, and service quality on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 182-188.
- Mahothan, T., Laohavichien, T., Srivardhana, T., & Lertlop, W. (2022). The impact of brand image on brand loyalty: The mediating role of brand love. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 14(2), 18-34. <https://doi.org/10.34109/ijepeg.202214122>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391. <https://doi.org/10.3390/su12083391>
- Meyner, E., & Garcia, J. F. (2025). Driving Brand Heritage: Exploring the Role of Brand Heritage in Sweden's EV Market.

- Muthi, L. H., & Utama, A. P. (2023). The Effect of Price, Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science (DIJMS)*, 4(4). <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4>
- Napolitano, M. R. (2025). Exploring corporate heritage through digital narrative. A cross-cultural thematic analysis of Henokiens' websites12. <https://doi.org/10.7433/s128.2025.11>
- Napontun, K., Senachai, P., Julagasigorn, P., & Chuenpreecha, D. (2024). Influences of the promotion mix on brand love, brand loyalty, and word-of-mouth: Evidence from online fashion retail in Thailand. *ABAC Journal*, 44(4), 1. <https://doi.org/10.59865/abacj.2024.41>
- Nassef, A. N. E. S., & Sayed Abd El-Aziz, G. (2022). Investigating the relationship between nostalgic advertisement, brand heritage, and automobile purchase intention (applying on mercedes-benz Egypt). *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 2(1), 16-34.
- Nguyen, A. T., Phan, L. T., & Nguyen, Q. H. (2024). The role of brand image and brand love in the relationship between perceived cause-related marketing and repurchase intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 37(2), 188-207.
- Nguyen, G. T. T. (2025). Bridging functionality and emotion: the role of brand image in cultivating loyalty among logistics partners through brand love and engagement in Vietnam's B2B sector. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 40(5), 1208-1222. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2024-0609>
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer –brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 231-241. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1567>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Pfannes, C., Meyer, C., Orth, U. R., & Rose, G. M. (2021). Brand narratives: Content and consequences among heritage brands. *Psychology & Marketing*, 38(11), 1867-1880. <https://doi.org/10.1002/mar.21543>
- Prodanova, J., San-Martín, S., & Jiménez, N. (2020). Achieving customers' repurchase intention through stimuli and site attachment. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 30(3), 187-208. <https://doi.org/10.1080/10919392.2020.1739395>
- Raza, S., Ahsan, M., Farooq, U., Tayyab, M., & Basit, A. (2025). The Influence Of Brand Satisfaction And Brand Trust On Repurchase Intention In E-Commerce: Examining The Mediating Role Of Brand Love. *Assaj*, 3(01), 1965-1975.
- Rindell, A., & Santos, F. P. (2021). What makes a corporate heritage brand authentic for consumers? A semiotic approach. *Journal of Brand Management*, 28(5), 545-558. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00243-9>
- Riviezzo, A., Garofano, A., & Napolitano, M. R. (2021). *Corporate heritage marketing: Using the past as a strategic asset*. Routledge.
- Rodrigues, C., Brandão, A., Billore, S., & Oda, T. (2024). The mediating role of perceived brand authenticity between brand experience and brand love: a cross-cultural perspective. *Journal of Brand Management*, 31(3), 293-309. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00342-9>
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123-1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Safeer, A. A., He, Y., Lin, Y., Abrar, M., & Nawaz, Z. (2023). Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: an evidence from generation Y in Asian perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(3), 685-704. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2020-1128>
- Sammour, A. A., Chen, W., & Balmer, J. M. (2020). Corporate heritage brand traits and corporate heritage brand identity: the case study of John Lewis. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(3), 447-470. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2018-0039>
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.

- Sharif, S., Rehman, S. U., Ahmad, Z., Albadry, O. M., & Zeeshan, M. (2024). Consumer quality management for beverage food products: analyzing consumer'perceptions toward repurchase intention. *The TQM Journal*, 36(2), 431-459. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2022-0012>
- Suetrong, P. (2023). Love is Better than Liking: Comparison of the Effects of Brand Love and Brand Likeability on Consumer Repurchase Intention—A Case Study of Fashion and Barber/Hairdresser. *Community and Social Development Journal*, 24(1), 21-36. <https://doi.org/10.57260/rcmrj.2023.261925>
- Suo, L., & Li, G. (2025). A Study on the Impact of New Energy Vehicle Customer Satisfaction on Repurchase Intention: A Case Study of Consumers in Guangdong Province, China. *Asean Journal of Management & Innovation*, 12(1), 1-15. <https://so13.tci-thaijo.org/index.php/AJMI/article/view/1260>
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The role of brand trust, brand image, brand equity on repurchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119-128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- 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. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2815>
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of brand management*, 15(1), 4-19. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550106>
- Wei, S. (2024). The importance of brand image. *Media and Communication Research*, 5(1), 93-98. <https://doi.org/10.23977/mediacr.2024.050115>
- Yaqub, R. M. S., Sattar, S., Younus, S., & Haroon, U. (2020). Brand heritage: A pull of the past. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 40(1), 301-313. <https://pjss.bzu.edu.pk/index.php/pjss/article/view/840>
- Yıldız, B., & Çavdar, E. (2020). Dimensions of vehicle quality: Scale development study. *BİLTÜRK Ekonomi ve İlişkili Çalışmalar Dergisi*, 2(4), 500-522. <https://doi.org/10.47103/bilturk.773732>
- Yuliasuti, H., Mulyono, S., Krisprimandoyo, D. A., & Jusman, I. A. (2024). Analysis of the Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Buying Intentions in the Indonesian Retail Market: Mediation by the Level of Consumer Trust. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 657-667. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.453>
- Zeren, D., & Kara, A. (2020). Effects of brand heritage on intentions to buy of airline services: The mediating roles of brand trust and brand loyalty. *Sustainability*, 13(1), 303. <https://doi.org/10.3390/su13010303>
- Zhao, Z., & Zhao, J. (2020). Car pride and its behavioral implications: an exploration in Shanghai. *Transportation*, 47(2), 793-810. <https://doi.org/10.1007/s11116-018-9917-0>
- Zheng, C., Sun, D., Khamarudin, M., Ahmad, A., Wei, H., & Xu, J. (2025). Integrating customer-based brand equity and the theory of planned behavior to predict electric vehicle adoption in China: The moderating role of perceived price. *Plos one*, 20(7), e0329224. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0329224>