

ABSTRAK

Indomie Korean Ramyeon Series merupakan strategi Indomie untuk menjangkau Gen Z melalui pengalaman merek dan kolaborasi dengan *brand ambassador* global, NewJeans. Meskipun antusiasme terhadap produk tinggi, pembelian ulang konsumen belum sepenuhnya stabil dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi merek dan kesesuaian dengan citra diri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention*, dengan *brand trust* dan *self congruence* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 166 responden yang pernah mengonsumsi Indomie Korean Ramyeon Series. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS 3.2.9. Uji validitas, reliabilitas, serta analisis model struktural digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *self congruence*, namun tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*. Variabel *self congruence* berperan sebagai mediator yang signifikan antara *brand experience* dan *repurchase intention*, sedangkan *brand trust* tidak. Temuan ini menegaskan bahwa keselarasan antara citra diri konsumen dengan citra merek lebih efektif dalam membentuk niat pembelian ulang dibandingkan sekadar kepercayaan terhadap merek.

Kata Kunci: *Brand Experience, Brand Trust, Self Congruence, Repurchase Intention, Indomie Korean Ramyeon Series.*