

**PENGARUH BRAND EQUITY, BRAND IMAGE DAN CONSUMER
SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION BRAND X
DI TANGERANG**

Gillian Emery Chandra

Universitas Pradita
gillian.emery@student.pradita.ac.id

Nur Amalya Yusrin

Universitas Pradita
nur.amalya@pradita.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Equity, Brand Image, and Consumer Satisfaction on Repurchase Intention. The research was conducted using a quantitative method, where data were collected through questionnaires distributed to respondents in Tangerang. The data analysis method used was Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3.1 software. The results of this study found that Brand Equity, Brand Image, and Consumer Satisfaction collectively have a significant influence on Repurchase Intention. These findings indicate that an increase in brand equity, a positive brand image, and consumer satisfaction can drive customers' repurchase intention for Brand X products. The implications of this study highlight the importance of strategies to strengthen brand equity, improve brand image, and manage consumer satisfaction to ensure loyalty and sustain repurchase intentions.

Keywords: *Brand Equity, Brand Image, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Equity*, *Brand Image*, dan *Consumer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden di Tangerang. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.1. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Brand Equity*, *Brand Image*, dan *Consumer Satisfaction* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan ekuitas merek, citra merek yang positif, serta kepuasan konsumen dapat mendorong niat beli

ulang pelanggan pada produk *Brand X*. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya strategi penguatan ekuitas merek, peningkatan citra merek, serta pengelolaan kepuasan konsumen untuk memastikan loyalitas dan kesinambungan niat beli ulang.

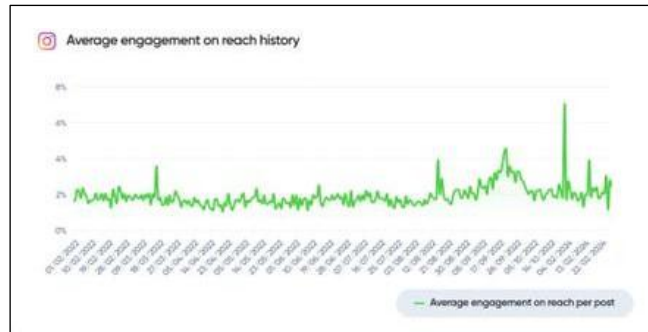
Kata kunci : Equitas Merek, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

Fashion menjadi bagian integral dari ekspresi identitas seseorang. Trend fashion, termasuk pakaian, celana, dan aksesoris, terus berkembang dengan gaya yang berbeda setiap tahunnya. Pertumbuhan ini telah mendorong industri fashion, terutama di Indonesia, untuk berkembang pesat (Sakinah *et al.*, 2022). Pertumbuhan cepat industri fashion telah menciptakan persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan, yang pada gilirannya menimbulkan berbagai tantangan bagi industri tersebut untuk tetap bersaing di pasar. Semakin sengitnya persaingan ini mendorong setiap perusahaan untuk terus berinovasi. Kini pelaku bisnis banyak yang menggunakan media sosial, terutama Instagram, dalam upaya memperluas pasar mereka (Aryani & Murtiariyati, 2022). Berbagai jenis bisnis, seperti makanan, kecantikan, dan fashion, aktif dalam berbagi konten di Instagram untuk mencapai pelanggan dan membangun hubungan dengan pengikut mereka guna memperoleh kepercayaan. Pelaku bisnis mengakui pentingnya berkomunikasi dan menarik audiens melalui partisipasi dalam berbagai kegiatan serta berbagi konten di media sosial, mengingat peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial. Pelaku bisnis baik skala kecil, menengah, maupun besar menggunakan Instagram untuk mencari konsumen dan mempromosikan produk, yang semuanya bisa dijalankan melalui kreativitas dalam menciptakan konten (Shrivastava *et al.*, 2021). Salah satu hal yang diperhatikan adalah tampilan kualitas konten visual dari *feeds Instagram brand*, karena visual merupakan elemen kunci dari konten Instagram. Gambar memiliki daya untuk mentransmisikan pesan dari suatu merek kepada khalayak apabila dirancang secara memikat. Selain itu, produksi konten visual juga mencakup pemanfaatan media bergerak, seperti video promosi produk, dokumentasi proses produksi, behind

the scenes, tutorial, dan lain-lain. *Brand X* adalah salah satu merek fashion yang terkenal di Indonesia dan telah berkembang hingga ke pasar internasional seperti Singapura. *Brand* ini menawarkan produk-produk pakaian dengan konsep “*timeless*” yang fokus pada kualitas dan estetika. Dalam upaya membangun *brand awareness*, *Brand X* secara aktif memanfaatkan platform media sosial, terutama Instagram. Pada akhir tahun 2022, akun Instagram *Brand X* ini berhasil mencapai engagement rate sebesar 8%. Namun, pada awal 2024, *engagement* tersebut menurun drastis hingga hanya mencapai 2-4%, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan kurang stabil dalam mempertahankan perhatian konsumen.

Gambar 1 *Engagement* Instagram *Brand X* Periode Februari 2022-2024



Sumber: *Insight Instagram Brand X*

Penurunan *engagement* ini memperlihatkan bahwa, meskipun *Brand X* sempat menarik perhatian konsumen, *brand awareness* yang telah dibangun belum berhasil dipertahankan secara konsisten. Data ini juga diperkuat dengan insight konten di Instagram yang menunjukkan penurunan jumlah *likes*, *comments* dan *saves* dari setiap postingan. Sebagai contoh, *likes* tertinggi pada bulan Maret 2022 mencapai 4,5K, tetapi pada Februari 2024 turun drastis hingga di bawah 1,5K. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih strategis dalam membangun *brand equity* dan *brand image*.

Gambar 2 *Insight Postingan Instagram Brand X* Periode Februari 2022-2024

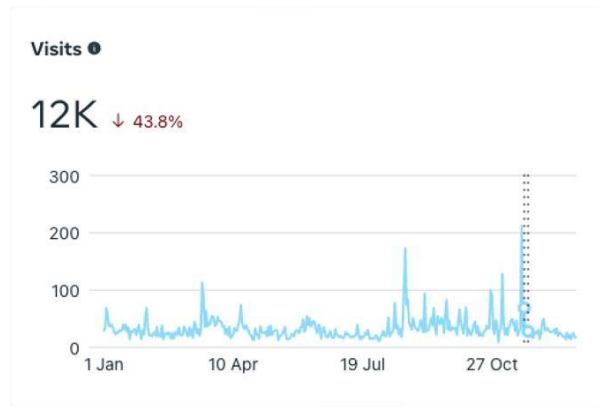


Sumber: *Insight Instagram Brand X*

Engagement pelanggan memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antar elemen tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Dwiviolita dan Zuliarni (2023), engagement pelanggan mampu meningkatkan *brand equity*, yang selanjutnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan melalui mekanisme peningkatan *brand image* dan kepuasan pelanggan. Selain itu, menurut Putra & Sumartik (2024), engagement menciptakan pengalaman positif yang memperkuat *brand image*. *Brand image* yang

lebih kuat kemudian meningkatkan kepuasan konsumen, yang secara langsung mendorong *repurchase intention*. Dengan demikian, *engagement* dianggap sebagai langkah awal yang membantu merek membangun persepsi positif pada konsumen.

Gambar 3 *Insight Profile Visits Instagram Brand X Tahun 2024*



Sumber: *Insight Ads Manager Brand X*

“Di tahun 2024 itu kita ngalamin penurunan sales yang lumayan, engga kayak biasanya” (Social Media Specialists *Brand X*, 2024). Menurut Kotler & Keller (2016), niat membeli (*purchase intention*) timbul sebagai hasil dari emosi dan ketertarikan yang muncul setelah konsumen menerima informasi serta rangsangan dari produk yang mereka lihat. Dengan pengalaman positif dalam berbelanja *online*, konsumen akan semakin tertarik untuk mencoba produk tersebut, hingga kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Dengan demikian, pengalaman berbelanja *online* yang memuaskan dapat memperkuat niat membeli konsumen, karena mereka sudah memiliki kepercayaan terhadap platform dan produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian kembali di masa depan. Selain dari pengalaman pembelian *online* sebelumnya, keinginan untuk melakukan pembelian ulang juga dipengaruhi oleh ekuitas merek (*brand equity*), citra merek (*brand image*), dan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Penelitian-

penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketiga faktor ini berkontribusi dalam mendorong niat pembelian ulang. Dikutip dari penelitian yang dijalankan oleh Farhani, *et al.* (2023), *brand equity* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli ulang, sehingga semakin tinggi *brand equity*, semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sazbilla dan Indira (2021), *brand equity* secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. *Brand equity* mengacu pada nilai yang dibangun oleh merek melalui pengalaman konsumen dan persepsi yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan produk dan layanan yang diberikan. Menurut penelitian Gupta *et al.* (2020), *brand equity* yang kuat dapat meningkatkan daya saing merek dan niat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen. Berdasarkan studi yang ada, *consumer satisfaction* (kepuasan konsumen) juga memainkan peran penting dalam pembentukan niat beli ulang. Konsumen yang merasa puas cenderung untuk kembali membeli produk dari merek yang sama, sebagaimana diungkapkan oleh Naseri (2021), yang meneliti niat beli ulang produk kosmetik halal di Malaysia. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya *brand equity* dan *brand image* yang mempengaruhi *repurchase intention*, tetapi juga tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan setelah pembelian. Selanjutnya pada penelitian Farhani, *et al.* (2023), *brand image* juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang. Semakin baik *brand image*, semakin besar niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Citra yang dipersepsikan positif oleh konsumen akan meningkatkan keinginan mereka untuk kembali bertransaksi atau berinteraksi dengan merek tersebut. *Brand image* adalah akumulasi dari beragam aset dan liabilitas yang terasosiasi dengan sebuah jenama, nama, serta simbol yang berpotensi meningkatkan atau mengurangi nilai suatu produk maupun jasa bagi korporasi dan/atau konsumennya (Aaker, 2014). Sama halnya dengan penelitian Huang *et al.* (2019), yang mana memperlihatkan bahwasanya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dikutip dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Choirisa (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor utama yang mempengaruhi niat beli ulang. Rasa puas yang dirasakan konsumen berfungsi sebagai dasar evaluasi dalam

keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Parnataria dan Abror (2019), kepuasan pelanggan tercapai ketika layanan yang diberikan oleh penjual memenuhi harapan mereka, dan ini mendorong pelanggan untuk berkomitmen pada pembelian ulang. Tingkat kepuasan pelanggan diukur melalui penilaian mereka terhadap fitur produk atau layanan yang diterima, yang pada gilirannya menentukan sejauh mana mereka puas dengan pengalaman konsumsi mereka (Novarian & Ramli, 2020; Sukarno *et al.*, 2020). Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas mereka terhadap produk, sehingga perusahaan perlu fokus untuk mencapai tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk yang mereka tawarkan (Mariam *et al.*, 2022; Mariam & Ramli, 2020; Supiati *et al.*, 2021). Namun, terdapat research gap dalam konteks studi ini, terutama pada hubungan antara *brand image*, *brand equity*, dan *consumer satisfaction* dalam industri fashion di Indonesia. Sebagian besar penelitian yang ada lebih berfokus pada produk kosmetik dan perawatan diri, seperti yang dijalankan oleh Cham *et al.* (2020) dan Lee *et al.* (2019). Sementara industri fashion memiliki karakteristik unik dalam membangun *brand equity* dan *brand image* melalui media sosial. Industri fashion lebih menekankan visualisasi produk, tren gaya hidup, serta storytelling yang dikemas dalam konten yang estetik dan interaktif (Yasin *et al.*, 2024). Oleh karena itu, dinamika tersebut perlu diteliti lebih mendalam untuk memahami strategi yang efektif dalam konteks industri fashion. *Brand equity*, *brand image*, dan *consumer satisfaction* adalah elemen krusial yang saling berkaitan dalam membangun keberhasilan sebuah merek. *Brand equity* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sedangkan *brand image* yang baik membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung yang memperkuat keterkaitan antara *brand equity* dan *brand image*, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dalam industri fashion yang sangat kompetitif, menjaga loyalitas konsumen melalui *repurchase intention* menjadi faktor kunci untuk keberlangsungan bisnis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi konseptual dalam memahami hubungan antara *brand equity*, *brand image*, dan *consumer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, tetapi juga dapat memberikan wawasan praktis bagi

Brand X untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya di pasar yang semakin kompetitif.

TELAAH LITERATUR

Brand Equity

Brand equity merujuk pada penilaian subjektif dan tidak berwujud terhadap sebuah merek oleh konsumen (Wahyuddin *et al.*, 2020). Ekuitas merek merupakan aset tidak berwujud yang krusial dan bernilai psikologis serta finansial untuk perusahaan. *Brand equity* juga merupakan konstruksi psikologis yang terkait dengan perilaku konsumen yang positif (Badjamal, 2021). Ekuitas yang baik dapat menanamkan kepercayaan kuat pada pembeli saat mereka membuat keputusan pembelian, yang akan menguntungkan konsumen maupun bisnis yang memproduksi barang tersebut. Selain itu, ketika konsumen melakukan pembelian, mereka lebih dulu memperhatikan merek produk daripada harga, terutama jika merek tersebut sudah dikenal (Wahyuddin *et al.*, 2020). Menurut Soehadi dalam Pandiangan *et al.* (2021), kekuatan suatu merek (*brand equity*) bisa diukur melalui tujuh indikator sebagai berikut:

1. Kepemimpinan (*Leadership*): kapasitas sebuah merek untuk mengarahkan dinamika pasar, baik melalui pengaruh pada aspek harga maupun karakteristik non-harga.
2. Stabilitas (*Stability*): daya tahan merek dalam menjaga kesetiaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Pasar (*Market*): kemampuan merek dalam memperkuat kinerja gerai atau jaringan distribusi secara signifikan.
4. Internasionalisasi (*Internationality*): kompetensi merek dalam memperluas cakupan wilayah operasionalnya atau menembus pasar di negara maupun wilayah lain.
5. Tren (*Trend*): seberapa penting suatu merek dalam perkembangan industri.
6. Dukungan (*Support*): besaran sumber daya yang dialokasikan untuk mengomunikasikan merek kepada publik.
7. Perlindungan (*Protection*): legalitas yang dimiliki oleh merek tersebut.

Brand Image

Citra merek atau *brand image* bisa diartikan sebagai kumpulan persepsi kognitif dan emosional yang dimiliki konsumen mengenai sebuah merek, yang muncul dari asosiasi merek pada ingatan mereka. Elemen-elemen pendukung berperan penting dalam membentuk campuran kognisi dan emosi ini (Fink *et al.*, 2020). Studi yang dijalankan oleh Dwivedi *et al.* (2021) menunjukkan bahwasanya *brand image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong niat pembelian ulang. Ini disebabkan oleh peningkatan kepercayaan dan kesan positif yang diciptakan oleh merek melalui komunikasi yang konsisten dan interaksi yang bermakna di platform digital. Erdogan *et al.* (2019) juga menemukan bahwa merek yang berhasil membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen melalui pemasaran digital cenderung memiliki tingkat pembelian ulang yang lebih tinggi. Pradipta dan Fukukawa (2020) menyimpulkan bahwa kehadiran digital yang konsisten dan interaktif dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada niat mereka untuk membeli ulang produk. Lee dan Lee (2020) menekankan bahwa media sosial bukan sekadar berfungsi menjadi platform untuk promosi namun juga menjadi sarana untuk pembangunan *brand image* yang otentik melalui keterlibatan langsung dengan konsumen. Esa Yanri (2019) mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada niat beli konsumen. Dengan meningkatkan *brand image*, niat pembelian konsumen juga dapat ditingkatkan. Sementara itu, Christian Wijaya (2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwasanya *brand image* memiliki dampak signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Riani *et al.* (2023), terdapat beberapa faktor yang membentuk citra merek, yakni:

1. Kualitas atau mutu, yang berkaitan pada standar produk yang ditawarkan oleh produsen untuk merek tertentu.
2. Keandalan, yang terkait dengan pandangan masyarakat mengenai suatu produk yang mereka konsumsi.
3. Kegunaan, yaitu manfaat atau fungsi yang ditawarkan oleh produk kepada

konsumen.

4. Pelayanan, yang mencakup tanggung jawab produsen dalam memberikan layanan kepada konsumen.
5. Risiko, yang berhubungan dengan potensi kerugian atau keuntungan yang bisa saja dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang mencakup seberapa banyak uang yang dikeluarkan konsumen dan dampaknya pada citra produk dalam periode panjang.
7. Citra merek itu sendiri, yang mencerminkan pandangan, kesepakatan, dan informasi terkait merek dari produk tertentu.
8. Berdasarkan teori-teori di atas, *brand image* yang positif diharapkan dapat meningkatkan *repurchase intention* dengan membangun loyalitas pelanggan terhadap merek.

Consumer Satisfaction

Oliver (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan perasaan seseorang setelah mengevaluasi kesesuaian antara hasil yang dialami dengan ekspektasi yang dimiliki. Kepuasan konsumen ditentukan oleh disparitas antara persepsi kinerja dan ekspektasi. Jika kinerja berada di bawah ekspektasi, hal ini akan memicu ketidakpuasan konsumen. Kinerja yang setara dengan ekspektasi akan menjamin terciptanya kepuasan. Sementara itu, kinerja yang melampaui ekspektasi akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi. Pengalaman masa lalu, rekomendasi dari teman dan keluarga, serta informasi pemasaran mempengaruhi harapan konsumen. Kotler (2019) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai “reaksi emosional berupa kegembiraan atau kekecewaan yang timbul setelah menilai performa atau hasil suatu produk dibandingkan dengan ekspektasi yang telah ada sebelumnya. Kepuasan pelanggan mengacu pada respons emosional yang dialami seseorang saat menilai bagaimana kinerja suatu produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pasca-pembelian, di mana kinerja yang dirasakan dari produk atau jasa terpilih memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi sebelum transaksi.” Daryanto

& Setyobudi (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “reaksi emosional yang muncul setelah penggunaan suatu produk, di mana ekspektasi serta kebutuhan konsumen berhasil dipenuhi. Daryanto (2019) mengungkapkan pandangan serupa, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah “penilaian emosional yang timbul setelah penggunaan produk, yang didasarkan pada tercapainya harapan dan kebutuhan konsumen.” Menurut Tjiptono (2019) adapun indikator kepuasan pelanggan terdiri dari (Tjiptono, 2019) Kepuasan pelanggan keseluruhan, Dimensi kepuasan pelanggan, Konfirmasi harapan, Niat beli ulang, Kesiapan untuk merekomendasikan. Kotler (2019) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and suggestion system*) Perusahaan menyediakan mekanisme untuk menerima keluhan dan saran dari pelanggan, seperti kotak saran, amplop yang ditujukan langsung ke perusahaan, kartu komentar, layanan pelanggan melalui telepon bebas pulsa, dan lainnya. Informasi yang diterima dari mekanisme ini memberikan wawasan kepada perusahaan untuk mengantisipasi dan merespons kritik serta saran pelanggan.
2. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction surveys*) Survei Kepuasan Pelanggan Perusahaan mengumpulkan umpan balik dari klien mereka melalui survei. Survei ini bisa dilaksanakan melalui telepon, surat, wawancara langsung, atau dengan meminta pelanggan untuk mengisi kuesioner.
3. Pembeli Bayangan (*Ghost shopping*) Perusahaan mengirim orang tertentu untuk berperan menjadi pembeli rahasia ke perusahaan lain atau bahkan ke unit bisnis mereka sendiri. Pembeli rahasia ini melaporkan pengalaman mereka, termasuk kelebihan dan kekurangan layanan yang mereka terima. Informasi ini sangat berharga bagi manajemen dalam mengambil keputusan, dan bahkan manajer sendiri turut serta dalam pengalaman belanja di toko pesaing untuk mendapatkan wawasan langsung.
4. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost customer analysis*) Perusahaan menganalisis pelanggan yang berhenti menggunakan produk atau layanan mereka. Mereka mencoba menghubungi pelanggan yang hilang untuk

mengetahui alasan di balik keputusan mereka, apakah ada masalah yang tidak teratasi atau lambat ditangani, atau alasan lainnya. Informasi yang diperoleh dari kontak semacam ini membantu perusahaan memperbaiki kinerjanya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencegah kehilangan pelanggan di masa depan.

Repurchase Intention

Repurchase intention merujuk kepada kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk lagi. Niat ini adalah sifat yang ditunjukkan konsumen saat ingin memperoleh suatu produk atau layanan, serta potensi aktual terjadinya pembelian ulang tersebut. Niat ini mendorong individu untuk terlibat dalam tindakan seperti komitmen untuk meningkatkan upaya pribadi dalam memanfaatkan produk ramah lingkungan, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian berulang (Torres *et al*, 2019). *Repurchase intention* ulang merujuk kepada keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berkali-kali (Filieri & Lin, 2017; Won & Kim, 2020). Menurut Ilyas *et al*. (2020), , harapan konsumen harus dipenuhi oleh perusahaan atau penyedia produk agar konsumen mencapai titik ingin membeli ulang suatu produk. Konsumen yang merasa puas lebih mungkin melakukan pembelian ulang daripada yang tidak puas. Dengan demikian, keinginan konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa yang sudah dirasakan manfaatnya merupakan tanda dari niat pembelian ulang atau *repurchase intention*. Sebagaimana dikemukakan oleh Ferdinand dalam Riani *et al*. (2023), beberapa indikator yang bisa dipergunakan untuk mengenali minat beli ulang antara lain:

1. Kecenderungan membeli suatu produk ditunjukkan dengan minat transaksional.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan individu untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu kecenderungan individu yang mengutamakan suatu produk dan baru mengubah preferensinya jika produk tersebut bermasalah.
4. Minat eksploratif, yaitu perilaku individu yang secara konsisten menelusuri informasi terkait produk yang diminatinya dan berusaha mengungkap hal-hal

yang memperkuat atribut positif produk tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen *Brand X* di Tangerang sedangkan objek penelitian ini adalah *repurchase intention* di akun media sosial Instagram *Brand X*. Penelitian ini akan dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih 5 bulan tepatnya pada bulan Maret - Mei 2024. Berikut merupakan *timeline* penelitiannya: Penelitian ini melibatkan penggunaan pendekatan asosiatif sesuai sifat masalah utama penelitian. Penelitian asosiatif ditujukan guna mengeksplorasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Brand Equity*, *Brand Image* dan *Consumer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention Brand X* di Tangerang. Pendekatan asosiatif dipilih untuk memberikan penjelasan tentang pengaruh antar variabel tersebut. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode penyebaran kuisioner, dengan penekanan pada analisis kuantitatif. Pemilihan metode penyebaran kuisioner dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh *brand equity*, *brand image*, *consumer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Sujarweni (2023) mendefinisikan kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang melibatkan memberikan beberapa pertanyaan maupun pernyataan yang dapat ditulis untuk dibaca dan ditanggapi oleh peserta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*, tepatnya jenis *purposive sampling*, dikarenakan membutuhkan kriteria tertentu. Seperti yang umumnya berlaku dalam penelitian kuantitatif, angka banyak digunakan, baik dalam proses pengumpulan data, penafsiran data, maupun dalam analisis hasil (Arikunto, 2002). Pedoman Roscoe (1975) untuk menentukan ukuran sampel telah banyak digunakan selama beberapa dekade terakhir. Menurut Roscoe, ukuran sampel antara 30 hingga 500 dianggap sesuai untuk sebagian besar penelitian perilaku. Hair *et al.* juga mengungkapkan bahwasanya ukuran sampel antara 100 hingga 200 sudah cukup memadai untuk sebagian besar penelitian yang menggunakan PLS- SEM, selama modelnya tidak terlalu kompleks dan indikator memiliki reliabilitas yang baik (Hair

et al., 2017). Dalam pengambilan sampel, terdapat beberapa kriteria yang digunakan, yaitu:

1. Berusia 17-45 tahun berasal dari gender dan kalangan apapun
2. Berdomisili di sekitar daerah Tangerang
3. Mengikuti Instagram *Brand X* dan aktif dalam berbagai konten *Brand X*
4. Konsumen *Brand X* yang sudah melakukan pembelian setidaknya 1 kali dalam 2 tahun terakhir.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan pada penelitian ini berupa penyebaran kuesioner kepada individu yang memenuhi kriteria. Penyebaran kuisisioner dilakukan pada Oktober 2024 - November 2024 (durasi 3 minggu) dan mendapatkan 102 responden. Untuk menjaga kerahasiaan data pribadi responden, peneliti memberikan letter of statement/concern sebelum responden mengisi kuesioner. Peneliti memilih SmartPLS karena mampu menangani data dengan asumsi minimal, termasuk tanpa memerlukan distribusi normal pada data, serta cocok dipergunakan dalam memodelkan korelasi langsung ataupun tidak langsung antara variabel laten (Hair *et al.*, 2017). Selain itu, SmartPLS memungkinkan pengujian hubungan mediasi dengan cara mengevaluasi efek langsung, tidak langsung, dan total, sehingga memberikan wawasan lebih mendalam mengenai mekanisme hubungan antar variabel dalam model penelitian (Zhao, Lynch, & Chen, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Nilai *R-Square* (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0.766	0.759

Sumber: *Output* Pengolahan dengan SmartPLS 3.1

Nilai *R-Square* sebesar 0,766 memperlihatkan bahwasanya variabel “*Repurchase Intention*” bisa diuraikan dengan variabel-variabel independen pada model ini sebesar 76,6% dan model ini memiliki kemampuan prediksi yang kuat (Hair *et al.*, 2017). Ini berarti lebih dari setengah dari variasi dalam *Repurchase Intention* dijelaskan oleh model, sementara sisanya, yaitu 23,4% terpengaruh dengan faktor lainnya di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, atau faktor eksternal lainnya. Nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,759 memperlihatkan penyesuaian yang memperhitungkan jumlah variabel pada model, mengindikasikan bahwa penjelasan model tetap konsisten.

Tabel 2 Hasil Uji f^2 Effect Size

	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Consumer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Brand Equity</i>				0.078
<i>Brand Image</i>				0.139
<i>Consumer Satisfaction</i>				0.189
<i>Repurchase Intention</i>				

Sumber: Output Pengolahan dengan SmartPLS 3.1

Berikut adalah interpretasi hasil nilai *f-square* (f^2) untuk masing-masing model bahwa Nilai f^2 sebesar 0,078 memperlihatkan bahwasanya “*Brand Equity*” memiliki pengaruh parsial yang lemah terhadap “*Repurchase Intention*”. Nilai f^2 sebesar 0,139 memperlihatkan bahwasanya “*Brand Image*” memiliki pengaruh parsial yang lemah terhadap “*Repurchase Intention*”. Nilai f^2 sebesar 0,189 memperlihatkan bahwasanya “*Consumer Satisfaction*” memiliki pengaruh parsial yang sedang terhadap “*Repurchase Intention*”

Tabel 3 Hasil Uji Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
--	------------------------	------------------------

SRMR	0.070	0.070
-------------	-------	-------

Sumber: Output Pengolahan dengan SmartPLS 3.1

Berdasarkan tabel di atas, nilai SRMR yang diperoleh adalah 0.070 dan nilai $< 0,08$ dianggap memadai (Schmalbach *et al.*, 2023).

Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis

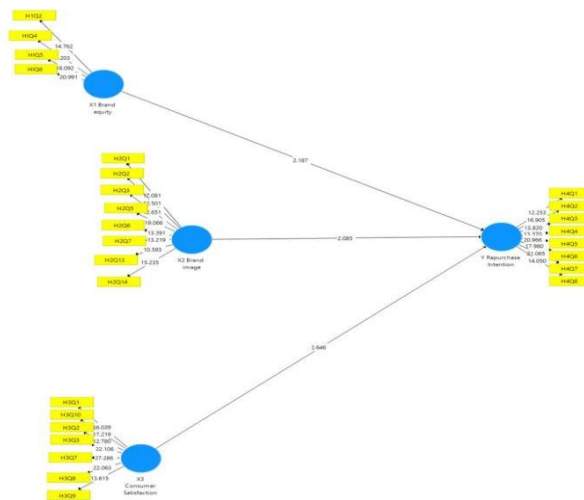
	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Equity -> Repurchase Intention</i>	0.227	0.208	0.104	2.187	0.031
<i>Brand Image -> Repurchase Intention</i>	0.353	0.357	0.169	2.085	0.040
<i>Consumer Satisfaction -> Repurchase Intention</i>	0.367	0.377	0.139	2.646	0.009

Sumber: Output Pengolahan dengan SmartPLS 3.1

Berikut ini merupakan hasil analisis pengujian hipotesis pada model structural Nilai *original sample* sebesar 0,227 mengindikasikan adanya pengaruh positif yang kuat antara “*Brand Equity*” dan “*Repurchase Intention*”. Dengan *T-Statistics* sebesar 2,187 dan *P-Value* sebesar 0,031, pengaruh ini terbukti signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan *Brand Equity* sebesar 1 unit akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,227 unit. Perusahaan perlu memperkuat persepsi kepercayaan dan nilai merek karena peningkatan ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen. Nilai *original sample* sebesar 0,353 menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara “*Brand Image*” dan “*Repurchase Intention*”. Dengan *T-Statistics* sebesar 2,085 dan *P-Value* sebesar 0,040, hasil ini sangat signifikan secara statistik. Hal ini memperlihatkan bahwasanya peningkatan citra merek yang positif dapat mendorong niat beli ulang konsumen.

Perusahaan dapat meningkatkan *visual branding* dan melakukan kampanye melalui media sosial. Nilai *original sample* sebesar 0,367 menunjukkan adanya pengaruh positif yang kuat antara “*Consumer Satisfaction*” dan “*Repurchase Intention*”. Dengan T- Statistics sebesar 2,646 dan P-Value sebesar 0,009, pengaruh ini terbukti sangatlah signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama untuk mempertahankan loyalitas. *Brand X* perlu fokus untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pengalaman pembelian Uji simultan ditujukan guna menilai berapa jauhnya variabel independen secara bersamaan memengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini, evaluasi uji simultan dilakukan melalui analisis nilai *R-Square* (R^2) yang mencerminkan kontribusi variabel independen dalam menguraikan variabel dependen. Sesuai hasil analisis data melalui penggunaan SmartPLS 3.1 menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel dependen sebesar 0,766. Artinya 76,6% variasi pada variabel dependen bisa diuraikan oleh variabel independen pada model ini, sementara sisanya yaitu 23,4% diuraikan oleh variabel lainnya di luar penelitian ini. Selain itu, hasil bootstrapping menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel memiliki nilai p-value < 0,05, yang mengindikasikan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini mendukung hipotesis bahwa variabel X1, X2, X3 secara bersama-sama mempengaruhi niat beli.

Gambar 4 Hasil Uji *Bootstrapping*



Sumber: *Output* Pengolahan dengan SmartPLS 3.1

Pengaruh Variabel *Brand Equity* Terhadap Variabel *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh positif yang signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Sutanto *et al.* (2023) menyatakan tingkat kepercayaan merek yang lebih tinggi akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Transparansi dalam kebijakan privasi dan keamanan berkontribusi untuk memperkuat kepercayaan, sebagaimana didukung oleh literatur yang relevan. Hasil penelitian yang sama juga ditemukan oleh Fitri *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Farhani *et al.* (2023) juga menyatakan bahwa ekuitas merek, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity*, citra merek, dan kepuasan konsumen secara efektif dapat membangun kepercayaan, memperkuat loyalitas, serta secara signifikan mendorong niat beli ulang konsumen terhadap produk Brand X.

Pengaruh Variabel *Brand Image* Terhadap Variabel *Repurchase Intention*

Hasil penelitian dari berbagai studi menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Studi oleh Sita Ningrum Sastri Dewi dan Kussudyarsana (2024) menemukan bahwa *brand equity* dan *brand engagement* berpengaruh signifikan pada *repurchase intention*, meskipun *brand love* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sementara itu, penelitian Praja *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa citra merek secara langsung berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang, tetapi melalui variabel mediasi kepuasan konsumen, pengaruh tersebut menjadi signifikan. Selain itu, kepuasan konsumen dan kualitas produk juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil serupa dikemukakan oleh Kusumayani *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa citra merek, bersama dengan kesadaran merek dan asosiasi merek, memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, di mana ekuitas merek selanjutnya memberikan dampak signifikan pada peningkatan niat pembelian ulang. Dengan demikian, citra merek yang kuat memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan serta mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek. Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa semakin positif citra merek yang dibangun oleh *Brand X*, semakin efektif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga dapat mendorong niat beli ulang konsumen terhadap produk *Brand X*.

Pengaruh Variabel *Consumer Satisfaction* Terhadap Variabel *Repurchase Intention*

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang atau *repurchase intention*. Sari *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang, di mana kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara kualitas produk dan niat pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Tufahati *et al.* (2021) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal serupa disampaikan oleh Chandra dan Keni (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memprediksi niat pembelian ulang dengan cara yang positif, meskipun citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memiliki peran krusial dalam mendorong loyalitas konsumen serta meningkatkan niat untuk membeli kembali produk tertentu. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen terhadap *Brand X* dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian ulang. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan pengalaman mereka, kepuasan ini secara signifikan mendorong niat pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang *Brand X*.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukan bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti menunjukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti menunjukan bahwa *Consumer Satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil uji simultan menunjukan bahwa *Brand Equity*, *Brand Image*, dan *Consumer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Adapun saran yang dapat dikemukakan setelah penelitian ini yaitu *Brand X* perlu meningkatkan inovasi desain dan kualitas produk untuk menciptakan kesan unik yang membedakan *brand* ini dari kompetitor. *Brand X* perlu terus memastikan konten Instagram dan saluran digital lainnya secara eksplisit menampilkan kualitas, kepraktisan, dan inovasi produk dibandingkan dengan kompetitor. *Brand X* perlu memperkuat strategi *Consumer Satisfaction* dengan meningkatkan kualitas layanan pelanggan, seperti program loyalitas atau feedback interaktif. Hal tersebut penting untuk meningkatkan pengalaman konsumen secara menyeluruh. Penelitian berikutnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah responden sehingga hasilnya lebih representatif. Selain *brand image*, *brand equity* dan *consumer satisfaction*, peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain yang mempengaruhi *repurchase intention*, seperti promosi, kualitas layanan, atau harga. Penelitian di wilayah lain atau dengan cakupan yang lebih luas akan memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait *repurchase intention*. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan metode campuran, kuantitatif dan kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2014). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A*

Brand Name. New York: Free Press.

- Ardani, L. (2022). Consumer Behavior Dalam Perspektif Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 15(4), 322-338.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, D., & Murtiariyati, A. (2022). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Strategi Pemasaran Fashion. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 10(3), 145-158.
- Badjamal, I. (2021). Brand equity: pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 50-62.
- Choirisa, J. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 12(3), 145-158.
- Christian, W. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(3), 229-245.
- Daryanto, A., & Setyobudi, M. (2019). *Kepuasan Pelanggan Dalam Konteks Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., & Hughes, D. L. (2021). Interactive digital marketing and its impact on consumer trust. *Journal Of Business Research*, 123, 56- 72.
- Dwiviolita, S., & Zuliarni, S. (2023). Customer Engagement, Customer Equity, And Their Influence On Consumer Repurchase Intention In E-Commerce Mobile Applications. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 55-71.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2019). Building emotional connections with digital marketing. *International Journal Of Marketing Studies*, 11(2), 1-14.
- Esa Yanri. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(1), 45-56.
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The Role Of Affective And Cognitive Factors In Driving Repeated Purchases Of Tourism Services. *Journal Of Travel Research*, 56(3), 368-382.
- Fink, J., Walsh, P., & Morse, A. (2020). Brand image and consumer behavior: a cognitive and emotional perspective. *Journal of marketing theory and practice*, 28(1), 15-29.
- Fitri, M., Rahmawati, S., & Suryana, A. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang: Studi Pada Industri Fashion Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 28(2), 101-110.
- Gupta, S., Kumar, R., & Singh, A. (2020). The Impact Of Brand Equity On Repurchase Intention And Competitive Advantage. *Journal Of Marketing Research*, 22(4), 200-215.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem) (2nd ed.)*. Sage.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hermawan, H. (2019). Uji multikolinearitas dalam analisis regresi linier berganda. *Jurnal Statistika Dan Komputasi*, 8(3), 201-210.
- Huang, H., Et Al. (2019). The Positive Impact Of Brand Image On Repurchase Intention. *Journal Of Consumer Marketing*, 36(4), 556-567.
- Ilyas, G. B., Rahmi, T. M., & Putra, F. (2020). Meeting Consumer Expectations To Drive Repurchase Intention In The Service Industry. *International Journal Of Marketing And Business*, 18(2), 210-225.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lee, S., & Lee, J. (2020). Enhancing brand image through effective digital marketing strategies. *Journal Of Business Research*, 62(3), 325-333.
- Mariam, A., & Ramli, H. (2020). Kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen: sebuah studi empiris. *Jurnal Ekonomi Dan Industri Kreatif*, 18(1), 112-124.
- Mariam, A., Et Al. (2022). Loyalitas Konsumen Sebagai Hasil Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Marketing & Retail*, 5(2), 200-214.
- Oliver, J. (2019). *Manajemen. Hilon Tensados*.
- Pandiangan, R., Sutopo, M., & Ramadhani, M. (2021). Faktor Penentu Kekuatan Brand Equity Di Era Digital. *Jurnal Brand Management*, 13(1), 88-104.
- Pradipta, I., & Fukukawa, M. (2020). Strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap niat beli ulang konsumen. *Jurnal Pemasaran Global*, 18(1), 56-70.
- Putra, D. A., & Sumartik. (2024). The role of customer experience, brand image, and trust on repurchase intention. *Management studies and entrepreneurship journal (MSEJ)*, 5(2), 4082-4107.
- Ranjbar, M., & Sharifzadeh, F. (2020). Integrated strategies in digital marketing. *International Journal Of E-Commerce & Marketing*, 45(7), 202-215.
- Rasoolimanesh, S. M. (2022). Discriminant Validity Assessment In PLS-SEM: A Comprehensive Composite-Based Approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 3(2), 1-10.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics For The Behavioral Sciences*. Holt, Rinehart And Winston.
- Sakinah, H., Firdaus, M., & Putri, L. (2022). Pertumbuhan industri fashion di indonesia: peluang dan tantangan. *Jurnal Ekonomi Dan Industri Kreatif*, 8(2), 77-91..

- Sari, Y., Nugroho, A., & Kusumaningrum, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Pembelian Ulang: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 18(1), 77-90.
- Sazbilla, A., & Indira, F. (2021). Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 180-192.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. Dalam Riani, T., Et Al. (2023). Consumer behavior and its impact on brand perception. *Jurnal Manajemen Strategis*, 18(1), 12-30.
- Schmalbach, B., Zenger, M., Tibubos, A. N., & Hinz, A. (2023). Evaluating Model Fit Of Measurement Models In Confirmatory Factor Analysis: Evidence From Psychological Research. *Frontiers in psychology*, 14, article 10795573.
- Tjiptono, F. (2019). *Manajemen Jasa: Prinsip, Konsep, Dan Praktik*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering baron and kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.