

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND CREDIBILITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION (STUDI PADA KONSUMEN FASHION LOKAL THANKSINSOMNIA)

Donny Dwijulianto¹, Deri Apriadi²

^{1,2}Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Email : donnydj2016@gmail.com¹, deriukri08@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand credibility* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *brand fashion* lokal *Thanksinsomnia*. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* kepada responden berusia 16–25 tahun yang pernah membeli produk *Thanksinsomnia*, dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *brand credibility* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek, seperti gaya dan nilai simbolik, lebih berperan dalam mendorong niat pembelian ulang dibandingkan kepercayaan terhadap kredibilitas merek. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu fokus membangun *brand image* yang kuat dan relevan dengan gaya hidup target konsumennya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kredibilitas Merek, Niat Beli Ulang, Fesyen Lokal, *Thanksinsomnia*.

Abstract

This study aims to examine the influence of brand image and brand credibility on repurchase intention among consumers of the local fashion brand Thanksinsomnia. The research employed a quantitative approach with descriptive and verification methods. Data were collected through an online questionnaire distributed to respondents aged 16–25 who had previously purchased Thanksinsomnia products, with a total sample of 30 participants. The results of multiple linear regression analysis revealed that brand image has a positive and significant effect on repurchase intention, while brand credibility does not have a significant influence. These findings indicate that consumers' perception of brand image such as style and symbolic value plays a more critical role in encouraging repeat purchases than trust in brand credibility. The study suggests that companies should focus on building a strong brand image aligned with the lifestyle of their target market to enhance customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Brand Credibility, Repurchase Intention, Local Fashion, *Thanksinsomnia*.

PENDAHULUAN

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi terhadap merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu yang menjadi preferensi konsumen terhadap suatu merek. Menurut buku *Kotler, Keller* menyatakan bahwa merek merupakan elemen utama yang membentuk hubungan emosional antara perusahaan dengan pelanggannya dan bukan hanya sekedar nama, simbol, gambar maupun identitas saja. Citra merek adalah komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek adalah sintesis dari semua simbol yang digunakan oleh merek, yang pada akhirnya memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan (Wardhana, 2024). Citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu: 1. Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan seperti. popularitas, reputasi, jaringan perusahaan, serta kredibilitas konsumennya. 2. Citra pemakai (*user image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap

pengguna merek tertentu seperti konsumen maupun pelanggan dari merek tersebut, gaya hidup dari konsumen maupun pelanggan dari merek tersebut, maupun status sosial dari konsumen maupun pelanggan dari merek tersebut. 3. Citra produk (*product image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk dari merek tersebut seperti atribut produk, harga, manfaat produk, harga diri ketika membeli produk, serta jaminan produk (Wardhana, 2024).

Menurut (Wardhana, 2024) konsumen akan melakukan pembelian ulang atas suatu merek apabila konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, demikian pula sebaliknya. Persepsi konsumen atas citra merek terbentuk dari informasi yang terkait dengan merek atau berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. Citra merek membangun kepercayaan dan citra positif untuk produk dan perusahaan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen. Pelanggan merasa lebih aman saat membeli produk dari perusahaan dengan citra perusahaan yang baik, karena ini berfungsi sebagai pembeda efektif yang dapat menentukan kesuksesan jangka panjang Perusahaan. Lebih jauh lagi,

meningkatkan citra perusahaan dapat meningkatkan nilai keseluruhan dan pangsa pasar perusahaan (Wardhana, 2024).

Perkembangan *fashion* yang terjadi di Indonesia saat ini terjadi dengan sangat pesat, ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan *fashion*, salah satunya yaitu faktor modernisasi yaitu masyarakat modern sangat memperhatikan *fashion* atau gaya berpakaian. Fashion sudah menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian, seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukan sekadar penutup tubuh dan hiasan, tetapi juga merupakan sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Fashion merupakan salah satu cara bagi masyarakat modern untuk menampilkan identitas sosial dan status sosialnya. Seiring perkembangan zaman, *fashion* tidak hanya dijadikan sebagai pemenuhan kebutuhan saja. Hal ini dibuktikan dengan semakin tertariknya seseorang terhadap suatu *fashion* maka akan berpengaruh juga terhadap gaya hidupnya (Pradana et al., 2023).

Perkembangan dunia fesyen/pakaian telah berkembang begitu besar terlebih untuk para pelaku industri pakaian lokal,

Produk lokal lebih bisa di hargai seiring dengan kualitas produk lokal yang semakin baik dan tidak kalah dengan merek merek dari luar. Inovasi yang diberikan para pelaku industri juga diluar ekspektasi orang orang yang beranggapan merek lokal tidak bisa bersaing dengan merek luar, tapi pada kenyataannya merek lokal bisa bersaing dengan merek luar dengan harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang tidak jauh berbeda membuktikan bahwa merek lokal lebih pantas untuk dibeli berkembangnya merek lokal tidak lepas dari *support* masyarakat yang berantusias dan bangga menggunakan merek lokal (Khafid & Pradana, 2022).

Di Indonesia sendiri sedang tren yang namanya *Streetwear* atau bisa dibilang pakaian yang biasa digunakan di jalan, pakaian yang dimaksud adalah pakaian dengan kultur jalanan seperti musik *hip-hop*, *punk*, olahraga aksi *skateboard* dan *surfing* hingga seni jalanan (*street art*) seperti *gravity* ikut mempengaruhi dan menjadi inspirasi bagi berkembangnya *streetwear*. Kehadiran merek-merek *streetwear* terkenal di dunia banyak di antaranya yang dimotori oleh penggiat olahraga aksi atau seniman. Kota-kota di dunia yang melahirkan banyak *brand streetwear* ternama misalnya Los Angeles,

New York, California, dan Tokyo (Khafid & Pradana, 2022).

Memiliki produk yang bagus saja tidak cukup, merek cara-cara baru untuk memenangkan pasar. Salah satu *brand* yang saat ini menjadi pionir *fashion* adalah *brand Thanksinsomnia*, yang didirikan sekitar tahun 2012 dan sudah tidak diragukan lagi kualitas produknya. Dengan tampilan yang simpel dan kasual serta memiliki desain yang diminati oleh anak muda masa kini. *Thanksinsomnia* berhasil membuat konsumen di kalangan remaja sangat antusias untuk mendapatkan setiap produknya (Iqbal et al., 2023).

Terutama produk kolaborasi dengan *brand-brand* dalam dan luar negeri. *Thanksinsomnia* juga pernah mencatatkan namanya di Rekor MURI Indonesia saat berkolaborasi dengan *brand Erigo* dalam waktu kurang dari satu jam, keduanya berhasil menjual 1.500 kaos dengan harga Rp 100.000 per potong. Dengan pencapaian dan prestasi yang telah ditorehkan hingga saat ini sangat wajar jika banyak *brand* yang menjadikan *Thanksinsomnnia* sebagai kiblatnya, baik dari segi desain, pemasaran dan lain sebagainya. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian terhadap *brand Thanksinsomnia* (Iqbal et al., 2023).

Kepercayaan konsumen atau kepercayaan pelanggan itu penting dan para pelaku bisnis perlu memperhatikan, baik *offline* maupun *online*, dan kuncinya adalah hubungan atau relasi yang tercipta antara konsumen atau calon pelanggan (*customer*) dengan pelaku bisnis atau penjual (*seller*). Berdasarkan riset Katadata *Insight Center* (KIC) 2019 berdasarkan volume dan nilai transaksi produk. Saat penelitian mencapai 10 juta sampel transaksi di beberapa toko *online*, produk fesyen menduduki puncak daftar produk yang paling sering dibeli oleh konsumen. 30% dari 4.444 transaksi belanja *online* sebagian besar adalah produk *fashion*. *Thanksinsomnia* sebagai salah satu *brand fashion* lokal yang memproduksi berbagai macam produk seperti baju, celana, topi dan lain-lain yang akan dijadikan objek penelitian (Muhammad Guntur et al., 2023).

Thanksinsomnia ini beralamat di Tangerang. Target pembeli mereka fokus pada kaum muda yang rentan antara umur 16-25 tahun. Artikel yang dipublikasikan di situs web *Thanksinsomnia* juga menawarkan harga yang ramah di kantong. *Thanksinsomnia* sendiri juga telah

melakukan beberapa kerjasama dengan beberapa orang yang memiliki pengaruh dengan masyarakat umum, tidak hanya dengan orang-orang yang sudah berpengaruh tetapi juga berkolaborasi dengan salah satu klub sepak bola, Persita Tangerang (Muhammad Guntur et al., 2023).

Tabel 1. 1 Engagement Fashion Brand Website

Brand	Total visit	Monthly visit	Avg visit duration	Pages/visit	Bounce rate
Erigo	68,356	22,278	00:01:54	2.17	35.87%
3Second	3,730 M	1.243 M	00:05:16	6.55	27.76%
ChambredeLavain	82,285	27,428	00:01:10	2.31	86.00%
House of Smith	34,694	11,565	00:00:40	2.42	66.06%
Thanksinsomnia	22,176	7,392	00:04:47	5.69	34.79%

Sumber: (Similarweb.com, 2025).

Kajian Teoretis dan Hipotesis

Dalam era digital dan persaingan merek yang semakin ketat, pentingnya *brand image* dan *brand credibility* dalam mempengaruhi niat pembelian ulang semakin nyata. *Brand image* atau citra merek bukan hanya persepsi konsumen tentang produk secara visual, tetapi juga mencerminkan asosiasi psikologis dan emosional yang tertanam dalam benak konsumen. Citra merek yang kuat mampu menciptakan diferensiasi kompetitif dan mempengaruhi perilaku loyal konsumen, termasuk keputusan pembelian ulang. Citra merek yang positif membentuk ekspektasi dan persepsi kualitas yang tinggi sehingga

meningkatkan kepuasan dan komitmen pelanggan terhadap merek tertentu. Dalam industri *fashion* lokal seperti *Thanksinsomnia*, citra merek menjadi sangat penting karena konsumen muda saat ini semakin memperhatikan nilai-nilai emosional dan sosial yang melekat pada suatu *brand*, termasuk identitas, gaya hidup, dan nilai keberlanjutan (*sustainability*). Perilaku konsumen merupakan kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Setelah pelanggan melakukan pembelian, keyakinan kognitif seperti persepsi individu mengenai kepuasan dan penggunaan produk akan berubah menjadi penghentian penggunaan atau mengarah pada perilaku pembelian ulang. Pembelian ulang suatu produk merupakan hal yang penting karena dapat menentukan pendapatan atau sumber pendapatan perusahaan. Salah satu indikator untuk memprediksi pembelian ulang adalah niat pembelian ulang dari pelanggan. Niat pembelian ulang masih menarik perhatian para peneliti sebagai salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk menunjukkan perilaku dalam melakukan pembelian ulang baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Penelitian mengenai *repurchase intention* telah

dilakukan di industri *fashion* lokal seperti *Thanksinsomnia* (Dirgantari et al., 2024).

Sementara itu, *brand credibility* mengacu pada sejauh mana konsumen mempercayai bahwa sebuah merek akan memenuhi janjinya secara konsisten. Dalam konteks *e-commerce* dan *brand* lokal yang sedang naik daun, kredibilitas menjadi aspek fundamental untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keterikatan citra merek yang kuat pada konsumen juga akan mempengaruhi niat beli ulang. Konsumen yang cenderung memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung memiliki niat untuk pembelian, oleh karena itu perusahaan perlu menciptakan citra merek yang baik. Kepercayaan pelanggan terhadap merek juga dipengaruhi oleh opini yang menguntungkan dari perusahaan, yang dihasilkan oleh standar citra merek yang lebih tinggi. Citra merek tidak secara langsung mempengaruhi niat beli ulang tetapi memiliki efek positif ketika dimoderasi oleh kepercayaan merek. Beberapa konsumen lebih mementingkan merek yang baik dan menjanjikan yang akan memberikan kepuasan. Ketika pelanggan mempercayai merek tersebut, hubungan jangka panjang dengan pelanggan akan terbentuk, yang mengarah

pada niat beli ulang (Dewi Pertiwi et al., 2023).

Citra merek sendiri diartikan sebagai memori konsumen terhadap merek yang tercermin semacam asosiasi merek. Citra merek juga dapat di definisikan semacam ingatan konsumen atas persepsi yang ia ucapkan terhadap merek tersebut. Citra merek yang baik yakni citra merek yang membuat konsumen percaya akan kualitasnya, membantu konsumen menentukan pilihan pada berbagai merek, dan mencapai rasa nyaman saat membeli. Citra merek secara relevan bisa merajai kepuasan pelanggan dan Niat pembelian ulang. kepuasan pelanggan bagi evaluasi keutuhan berlandaskan jumlah pengalaman pembelian dan penggunaan atas barang atau jasa dari waktu ke waktu. Kepuasan yang dirasakan setelah percobaan pertama dari suatu merek mengarahkan pelanggan untuk memilih merek yang sama dalam Niat mereka untuk membeli Kembali. Pembelian ulang didefinisikan sebagai membeli kembali produk atau merek serupa tanpa ulasan negatif terhadap produk atau merek tersebut. Niat pembelian ulang adalah pernyataan motivasional yang jelas dari pelanggan untuk mengulang suatu perilaku membeli

dari suatu merek produk (Hakim & Nainggolan, 2023).

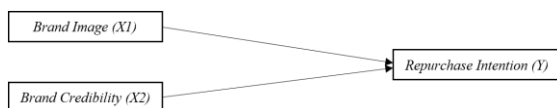
Kombinasi antara *brand image* yang kuat dan *brand credibility* yang tinggi menghasilkan sinergi yang dapat memperkuat niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Hubungan antara citra merek dan niat beli ulang dimediasi oleh faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, nilai emosional merek, dan keterikatan psikologis terhadap merek. Studi menemukan bahwa konsumen yang melihat merek sebagai representasi nilai pribadi mereka akan cenderung tetap loyal dan melakukan pembelian ulang meskipun ada banyak pilihan di pasar. Dalam konteks ini, *brand image* berfungsi sebagai jembatan emosi, sementara *brand credibility* menjadi fondasi kepercayaan yang memperkuat keputusan pembelian secara rasional maupun emosional. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk menjadi lebih kredibel sebagai fitur utama dari *strategy positioning* mereknya di pasar yang sangat kompetitif. Merek diciptakan untuk mencapai kredibilitas perusahaan. Kredibilitas perusahaan hanya dapat dibangun dengan interaksi pembelian berulang dari pelanggan. Oleh karena itu, kredibilitas adalah alasan terpenting mengapa orang membeli merek tersebut

dan membangun hubungan jangka panjang dengan suatu perusahaan (Phiong & Hutabarat, 2023). Niat pembelian merupakan suatu komitmen pelanggan yang terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif pelanggan terhadap suatu merek, dan pelanggan merasa puas terhadap pembelian tersebut. Niat pembelian ulang adalah ketika pelanggan memiliki upaya untuk membeli suatu produk atau jasa yang sama kembali (Yolanda, 2022).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian merupakan kunci untuk dapat meningkatkan pangsa pasar atau volume penjualan suatu produk. Niat pembelian ulang menjadi perhatian khusus bagi pelaku bisnis karena memiliki dampak besar pada kesuksesan bisnis mereka. Niat pembelian ulang ini merupakan pernyataan motivasi yang jelas dari pelanggan untuk mengulangi perilaku pembelian suatu merek produk. Adapun niat pembelian ulang pelanggan merupakan indikator penting yang memprediksi perilaku pembelian ulang. Pelanggan akan memiliki niat membeli kembali sebuah produk atau jasa apabila pelanggan tersebut merasa puas. Memahami niat beli ulang akan lebih baik jika kita dapat mengidentifikasi

faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang. Niat pembelian ulang pelanggan tergantung pada tiga aspek yaitu melakukan sesuatu yang sama kembali, merekomendasikan pada orang lain, dan membuat pilihan yang sama. Maka dari itu jika pelanggan memiliki niat pembelian ulang, maka hal tersebut akan dapat memberikan dampak positif dan menguntungkan bagi perusahaan untuk menghasilkan penjualan yang diinginkan (Hakim & Nainggolan, 2023).

Variabel yang berpengaruh antara lain, variabel *Brand Image* (X_1) mempengaruhi variabel *Repurchase Intention* (Y). Variabel *Brand Credibility* (X_2) tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y). Variabel *Repurchase Intention* (Y) dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* (X_1). Kerangka konseptual penelitian ini dibuat untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti, disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penyebaran kuisioner pada *google form*

untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand credibility* terhadap *repurchase intention* pada konsumen merek *fashion* lokal *Thanksinsomnia*. Subjek penelitian adalah individu yang pernah melakukan pembelian produk dari *brand Thanksinsomnia*, dengan populasi yang difokuskan pada konsumen berusia antara 16 hingga 25 tahun, sesuai dengan target pasar utama merek tersebut (Muhammad Guntur et al., 2023). Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, seperti usia, pengalaman membeli produk *Thanksinsomnia*, serta domisili yang memungkinkan mereka mengakses produk tersebut baik secara daring maupun luring (Sugiyono, 2021).

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini mencakup tiga variabel utama. Pertama, *brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang terbentuk, yang terdiri atas citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Kedua, *brand credibility* diartikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan kejujuran merek

dalam memenuhi janji yang disampaikan, yang menjadi dasar hubungan jangka panjang dengan konsumen (Phiong & Hutabarat, 2023). Ketiga, *repurchase intention* merupakan kecenderungan atau motivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya yang memuaskan (Hakim & Nainggolan, 2023).

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada konsumen *brand Thanksinsomnia* di wilayah Jabodetabek, khususnya yang telah melakukan minimal satu kali pembelian produk dalam enam bulan terakhir. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman aktual yang relevan terhadap merek tersebut, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi sesungguhnya mengenai *brand image*, *brand credibility*, dan niat beli ulang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online* melalui media sosial dan platform digital lainnya yang relevan dengan segmentasi target konsumen. Kuisisioner disusun berdasarkan skala *Likert* lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing indikator variabel. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan terlebih

dahulu melalui uji coba (*try out*) terhadap 30 responden sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, guna memastikan keakuratan dan konsistensi data (Millatina Lisani dan Indrawati, 2020).

Data yang diperoleh akan diolah menggunakan software statistik SPSS versi 25 dengan tahap analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik serta uji t dan uji F untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antara variabel independen dan dependen. Selain itu, analisis koefisien determinasi (R^2) juga dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *brand image* dan *brand credibility* terhadap variabel *repurchase intention* (Dirgantari et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian merupakan proses penerjemahan konsep atau konstruk teoretis ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur secara empiris. Tujuan dari operasionalisasi ini adalah untuk memastikan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diamati, diuji, dan dianalisis secara sistematis. Dalam konteks penelitian ini,

operasionalisasi dilakukan terhadap tiga variabel utama yaitu *brand image* (X1), *brand credibility* (X2), dan *repurchase intention* (Y) yang disusun dalam bentuk dimensi dan indikator-indikator spesifik menggunakan skala pengukuran ordinal berbasis skala *Likert* lima poin (Dirgantari et al., 2024).

Variabel pertama, *Brand Image* (X1), dioperasionalkan sebagai persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan informasi, pengalaman, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen. Dimensi-dimensi yang mewakili variabel ini mencakup desain produk, kualitas produk, persepsi positif, rasa bangga, reputasi merek, popularitas, jaminan produk, tren *fashion*, status sosial, serta kemudahan mengenali merek. Masing-masing dimensi tersebut diukur melalui indikator seperti tampilan produk, mutu barang, kepercayaan terhadap produk, dan sebagainya. Variabel ini penting karena persepsi visual dan emosional terhadap suatu merek sangat memengaruhi keputusan pembelian ulang, khususnya dalam industri *fashion* yang bersifat dinamis dan kompetitif (Hakim & Nainggolan, 2023).

Sementara itu, variabel kedua yaitu *Brand Credibility* (X2) merujuk pada

tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan integritas merek dalam memenuhi janji yang telah disampaikan. Dimensi *brand credibility* mencakup kejujuran, informasi yang akurat, keandalan, pengalaman merek, orientasi pelanggan, kualitas layanan, rasa aman dalam pembelian, serta kredibilitas di pasar. Indikator seperti keterbukaan informasi, konsistensi performa, dan integritas digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap merek. Terakhir, variabel *Repurchase Intention* (Y) diartikan sebagai niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk dari merek yang sama, yang diukur melalui indikator seperti niat pembelian ulang, loyalitas, preferensi merek, kepuasan, dan ketertarikan berkelanjutan. Dengan operasionalisasi ini, ketiga variabel dapat diukur secara akurat dan digunakan untuk menguji hubungan yang ada dalam kerangka penelitian (Dirgantari et al., 2024).

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor Butir Pernyataan
Brand Image (X1)	Menurut (Kotler & Keller, 2016), <i>brand image</i> /citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang merupakan refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.	1. Desain Produk	1. Tampilan Produk	Ordinal	1
		2. Kualitas Produk	2. Mutu Barang	Ordinal	2
		3. Citra Positif	3. Persepsi Positif	Ordinal	3
		4. Kebanggaan	4. Rasa Bangga	Ordinal	4
		5. Reputasi	5. Nama Baik	Ordinal	5
		6. Popularitas	6. Daya Tarik Brand	Ordinal	6
		7. Jaminan Produk	7. Kepercayaan Produk	Ordinal	7
		8. Tren Fashion	8. Gaya Terkini	Ordinal	8
		9. Status Sosial	9. Prestise Sosial	Ordinal	9
Brand Credibility (X2)	Menurut (Phiong & Hutabarat, 2023), <i>brand credibility</i> diartikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan kejujuran merek dalam memenuhi janji yang disampaikan, yang menjadi dasar hubungan	10. Kemudahan Dikenali	10. Ingatan Merek	Ordinal	10
		1. Kejujuran	1. Integritas	Ordinal	1
		2. Informasi Akurat	2. Keterbukaan Info	Ordinal	2
		3. Keandalan	3. Konsistensi Kinerja	Ordinal	3
		4. Pengalaman	4. Jam Terbang	Ordinal	4
		5. Komitmen Pelanggan	5. Orientasi Pelanggan	Ordinal	5
		6. Kepercayaan Pelayanan	6. Kualitas Layanan	Ordinal	6
Repurchase Intention (Y)	Menurut (Hakim & Nainggolan, 2023), <i>repurchase intention</i> merupakan kecenderungan atau motivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya yang memuaskan.	7. Keamanan Pembelian	7. Rasa Aman	Ordinal	7
		1. Niat Pembelian Ulang	1. Rencana Beli Lagi	Ordinal	1
		2. Rekomendasi	2. Ajakan Konsumen	Ordinal	2
		3. Preferensi Merek	3. Pilihan Utama	Ordinal	3
		4. Loyalitas	4. Kesetiaan	Ordinal	4
		5. Ketahanan Terhadap Merek	5. Keteguhan Pilihan	Ordinal	5
		6. Kepuasan Produk	6. Kepuasan Konsumen	Ordinal	6
		7. Pencarian Produk Baru	7. Minat Produk Baru	Ordinal	7
		8. Keyakinan Pembelian	8. Keyakinan Konsumen	Ordinal	8
		9. Konsistensi Penggunaan	9. Penggunaan Berulang	Ordinal	9
		10. Keterlibatan Berkelanjutan	10. Keterlibatan Lanjutan	Ordinal	10

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua jawaban yang diterima dari hasil pembagian kuesioner kepada responden diuji keakuratan dan keandalannya menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25. Secara ringkas hasil analisis *validitas* tampak pada Tabel 1, Tabel 2 dan Tabel 3 (Apriadi et al., 2024).

Tabel 2 Ringkasan Hasil Uji Validitas *Brand Image (X1)*

Variabel	Indikator	Nilai Koefisien Korelasi		Kesimpulan
		Nilai Sig.	5%	
X1	X1.1	0,003	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.2	0,020	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.3	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.4	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.5	0,014	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.6	0,015	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.7	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.8	0,011	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.9	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.10	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan *output* uji validitas yang disajikan pada tabel diatas, dapat dilihat variabel *Brand Image (X1)* diketahui bahwa instrumen per masing-masing indikator penelitian dinyatakan semua indikator penelitian dinyatakan valid dikarenakan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu pada variabel (X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.9, X1.10).

Tabel 3 Ringkasan Hasil Uji Validitas
Brand Credibility (X2)

Variabel	Indikator	Nilai Koefisien Korelasi		Kesimpulan
		Nilai Sig.	5%	
X2	X2.1	0,002	0,05	Item Pernyataan Valid
	X2.2	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X2.3	0,009	0,05	Item Pernyataan Valid
	X2.4	0,004	0,05	Item Pernyataan Valid
	X2.5	0,003	0,05	Item Pernyataan Valid
	X2.6	0,042	0,05	Item Pernyataan Valid
	X2.7	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X2.8	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X2.9	0,029	0,05	Item Pernyataan Valid
	X2.10	0,026	0,05	Item Pernyataan Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan *output* uji validitas yang disajikan pada tabel diatas, dapat dilihat variabel *Brand Credibility (X2)* diketahui bahwa instrumen per masing-masing indikator penelitian dinyatakan semua indikator penelitian dinyatakan valid dikarenakan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu pada variabel (X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X2.7, X2.8, X2.9, X2.10).

Tabel 4 Ringkasan Hasil Uji Validitas
Repurchase Intention (Y)

Variabel	Indikator	Nilai Koefisien Korelasi		Kesimpulan
		Nilai Sig.	5%	
Y	Y1.1	0,003	0,05	Item Pernyataan Valid
	Y1.2	0,002	0,05	Item Pernyataan Valid
	Y1.3	0,001	0,05	Item Pernyataan Valid
	Y1.4	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	Y1.5	0,003	0,05	Item Pernyataan Valid
	Y1.6	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	Y1.7	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	Y1.8	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	Y1.9	0,037	0,05	Item Pernyataan Valid
	Y1.10	0,006	0,05	Item Pernyataan Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan *output* uji validitas yang disajikan pada tabel diatas, dapat dilihat

variabel *Repurchase Intention (Y)* diketahui bahwa instrumen per masing-masing indikator penelitian dinyatakan semua indikator penelitian dinyatakan valid dikarenakan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu pada variabel (Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y1.5, Y1.6, Y1.7, Y1.8, Y1.9, Y1.10). Kemudian dilanjutkan dengan analisis reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4, Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 5 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas
Brand Image (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	10

Sumber: Hasil *Output Software IBM SPSS 25* (2025)

Tabel 6 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas
Brand Credibility (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.736	10

Sumber: Hasil *Output Software IBM SPSS 25* (2025)

Uji ini dilakukan setelah uji validitas, dan yang di uji haruslah valid. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60,

pengujian reliabilitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut, jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka reliabel dan jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka tidak reliabel. Berdasarkan tabel diatas yang sudah diolah melalui *IBM SPSS* Versi 25, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Brand Image* (X1) 0,796, variabel *Brand Credibility* (X2) 0,736, dan variabel *Repurchase Intention* (Y) 0,750 dimana nilai *Cronbach's Alpha* dibawah lebih besar dari 0,60 dan artinya variabel dinyatakan reliabel.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa estimasi persamaan regresi yang diperoleh akurat, tidak bias, dan konsisten. Hasil uji asumsi klasik dengan uji normalitas tertera pada Tabel 7.

Tabel 8 Ringkasan Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12993341
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.124
	Negative	-.073
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil *Output Software IBM SPSS 25* (2025)

Berdasarkan Tabel 8 diatas, hasil *output SPSS* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti nilai distribusi $0,200 > 0,05$ maka nilai distribusi yang dihasilkan dinyatakan normal. Kemudian hasil uji asumsi klasik dengan uji multikolinearitas tertera pada Tabel 8.

Tabel 9 Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.822	2.239		4.386	.000		
Brand Image	.853	.092	1.003	9.293	.000	.313	3.199
Brand Credibility	-.055	.090	-.065	-.605	.550	.313	3.199

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil *Output Software IBM SPSS 25* (2025)

Berdasarkan Tabel 9 diatas, diketahui bahwa nilai *tolerance* adalah 0,313 dan VIF adalah 3,199. Dari hasil ini dimana nilai *tolerance* lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan nilai regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dan layak untuk dipakai. Hasil uji asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas tertera pada Tabel 9.

Tabel 10 Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.447	1.270		-1.139	.265
Brand Image	.019	.052	.121	.372	.713
Brand Credibility	.036	.051	.230	.711	.483

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: Hasil *Output Software IBM SPSS* 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 10 diatas hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independen terhadap nilai absolut residual yaitu ditunjukkan dengan Sig. lebih besar dari 0,05 yang artinya model ini terbebas dari heteroskedastisitas.

D. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 11 Ringkasan Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.822	2.239		4.386	.000	
	Brand Image	.853	.092	1.003	9.293	.000	.313 3.199
	Brand Credibility	-.055	.090	-.065	-.605	.550	.313 3.199
a. Dependent Variable: Repurchase Intention							

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil *Output Software IBM SPSS* 25 (2025)

Berdasarkan tabel 11 diatas, hasil analisis regresi linier berganda maka diperoleh persamaan sebagai berikut, $Y = 9,822 + 0,853 X_1 + (- 0,055 X_2)$.

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai constant sebesar 9,822 menunjukkan bahwa jika variabel X_1 dan X_2 sama dengan nol maka Y bernilai 9,822 data asumsi.
2. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,853 menunjukkan bahwa apabila X_1 mengalami peningkatan, maka Y akan meningkat sebesar 0,853.
3. Koefisien regresi X_2 sebesar (- 0,055) menunjukkan bahwa apabila X_2 mengalami peningkatan, maka Y akan meningkat sebesar (- 0,055).

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention

Brand image terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*). Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,853 dengan signifikansi $p = 0,000 (< 0,05)$. Artinya, peningkatan persepsi konsumen terhadap citra merek *Thanksinsomnia* akan secara langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang produk dari *brand* tersebut. *Brand image* mencakup

aspek seperti persepsi terhadap kualitas produk, gaya hidup yang diasosiasikan dengan merek, nilai simbolik dari merek tersebut, serta sejauh mana merek tersebut mencerminkan identitas diri konsumen. Dalam konteks anak muda usia 16–25 tahun (target pasar utama *Thanksinsomnia*), *brand image* sering kali menjadi aspek dominan dalam keputusan pembelian karena erat kaitannya dengan ekspresi diri dan komunitas sosial. Penemuan ini selaras dengan temuan dari (Dirgantari et al., 2024), yang menyatakan bahwa *brand image* berperan sebagai pembentuk persepsi emosional dan rasional yang memengaruhi loyalitas dan niat beli ulang pelanggan dalam sektor *fashion*. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Wardhana, 2024), yang menyatakan bahwa citra merek merupakan faktor kritikal dalam membangun diferensiasi pasar di era digital yang kompetitif.

2. Pengaruh Brand Credibility terhadap Repurchase Intention

Berbeda dengan *brand image*, variabel *brand credibility* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Koefisien regresi tercatat sebesar -0,055 dengan signifikansi $p = 0,550 (> 0,05)$. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap

kredibilitas merek tidak menjadi faktor dominan dalam mendorong pembelian ulang produk *Thanksinsomnia*. Meskipun secara teoritis *brand credibility* penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Phiong & Hutabarat, 2023), namun dalam konteks merek *Thanksinsomnia*, tampaknya pengaruh kredibilitas merek belum sepenuhnya terbentuk atau tidak menjadi prioritas utama konsumen muda. Konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh popularitas, *endorsement* dari figur publik, dan tren visual dibandingkan dengan bukti objektif dari keandalan atau integritas merek. Hal ini dapat dikaitkan dengan pola konsumsi generasi muda yang lebih reaktif terhadap visual dan asosiasi sosial ketimbang aspek fungsional dan kredibilitas merek. *Brand credibility* mungkin baru akan berpengaruh signifikan dalam konteks pembelian dengan risiko tinggi, sedangkan *fashion streetwear* seperti *Thanksinsomnia* dianggap sebagai produk dengan risiko rendah (Khafid & Pradana, 2022)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

repurchase intention, sedangkan *brand credibility* tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek seperti gaya, desain, asosiasi sosial, dan identitas visual memiliki peranan besar dalam mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk *Thanksinsomnia*. Sementara itu, kepercayaan terhadap kredibilitas merek, seperti konsistensi kualitas atau reputasi jangka panjang, belum menjadi pendorong utama perilaku beli ulang di segmen konsumen yang diteliti. Implikasi praktis dari simpulan ini adalah bahwa perusahaan sebaiknya mengalokasikan lebih banyak sumber daya pada pembangunan dan penguatan citra merek yang relevan dengan gaya hidup anak muda, karena aspek tersebut terbukti lebih kuat dalam mendorong loyalitas pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Lokasi dan Sampel Terbatas: Penelitian hanya dilakukan pada konsumen di wilayah Jabodetabek, sehingga belum bisa mewakili konsumen *Thanksinsomnia* di daerah lain di Indonesia.

2. Metode *Sampling Purposif*: Teknik pengambilan sampel secara *purposive* rentan terhadap bias karena hanya melibatkan responden yang telah membeli produk *Thanksinsomnia*, dan tidak memperhitungkan variasi preferensi dari calon konsumen baru.
3. Jumlah Responden Relatif Sedikit: Total responden yang hanya 30 orang (N=30) tergolong kecil dalam penelitian kuantitatif dan bisa membatasi generalisasi hasil.
4. Variabel Terbatas: Penelitian hanya menguji dua variabel bebas (*brand image* dan *brand credibility*), padahal terdapat banyak faktor lain yang juga dapat memengaruhi *repurchase intention* seperti kualitas produk, harga, kepuasan, dan pengalaman pelanggan.

Saran

Untuk meningkatkan *repurchase intention* konsumen, pihak manajemen *Thanksinsomnia* disarankan untuk lebih fokus pada penguatan *brand image* melalui strategi komunikasi visual yang konsisten, kolaborasi dengan tokoh berpengaruh, serta menciptakan kampanye yang mampu mencerminkan gaya hidup dan aspirasi target pasar utamanya, yakni anak muda.

Selain itu, meskipun *brand credibility* belum terbukti berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, *Thanksinsomnia* tetap perlu menjaga konsistensi kualitas produk dan transparansi dalam pelayanan agar kepercayaan konsumen dapat tumbuh dalam jangka panjang dan mendukung loyalitas merek secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi, D., Lucky, M. P., Budi Lestari, E., Yuniarti Utami, E., Kebangsaan Republik Indonesia, U., & Sunan Kalijaga Yogyakarta, U. (2024). *PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP PERTUMBUHAN LABA PERUSAHAAN TAMBANG BATUBARA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA* (Vol. 08, Issue 02).
- Dewi Pertiwi, R., Yolanda Putri, D., Laksniyunita Prodi Manajemen, W., Ekonomi, F., & Author Dewi Pertiwi, C. R. (2023). Empowering MSMEs Through Digital Marketing to Increase Product Sales. *Journal Abdimas Paspama*, 02, 48–57. <https://doi.org/10.xxxxx>
- Dirgantari, P. D., Widjajanta, B., & Zunilda, A. (2024). *Effect of Brand Image on Repurchase Intention* (pp. 604–613). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_79
- Hakim, L., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Di Solaria A R T I C L E I N F O. In *Panorama Nusantara* (Vol. 18). <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>
- Iqbal, A., Hakim, T., Hariyanto, D. W., & Muryani, E. (2023). *Factors That Influence The Interest In Buying Local Brand Thanksinsomnia Among Youth In Surabaya*. 5(1), 76. <https://hai.grid.id/read/071895608/erigo-x-thanksinsomnia-print-rekor-muri-penjualan-kaos->
- Khafid, Y. A., & Pradana, M. (2022). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online BrandThanksinsomnia*. 9, 739.
- Millatina Lisani dan Indrawati, A. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek* (Vol. 5, Issue 2).
- Muhammad Guntur, B., Komariah, K., & Sukabumi, U. M. (2023). Website Quality Analysis Of Purchase Intention Through E-Trust On The

- Thanksinsomnia Website Analisis Website Quality Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust Pada Website Thanksinsomnia. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Phiong, S., & Hutabarat, Z. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth Oleh Brand Credibility Melalui Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Dan Revisit Intention Pada Apotek Canon Di Depok*.
- Pradana, B. C., Wijaya, A., Semarang, U. N., Sekaran, K., & Semarang, G. (2023). TREN FASHION MERK LOKAL: ANTARA GAYA HIDUP DAN REPRESENTASI NASIONALISME DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG FASHION TRENDS OF LOCAL BRANDS: BETWEEN LIFESTYLE AND REPRESENTATION OF NATIONALISM AMONG STUDENTS UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG. *Jurnal Praksis Dan Dedikasi (JPDS)* Oktober, 6(2), 128–137. <https://doi.org/10.17977/um022v6i2p128-137>
- Similarweb.com. (2025). *Engagement Fashion Brand Website*. <https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/home>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, R&D dan Penelitian Pendidikan*.
- Wardhana, A. (2024). *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA – EDISI INDONESIA*.
- Yolanda, D. (2022). THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION, PRODUCT QUALITY AND CONSUMER DISSATISFACTION WITH BRAND TRANSFER DECISIONS (STUDY ON EX BLACKBERRY USERS IN BANDUNG REGENCY) under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 11(01). <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>