ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484
Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i6.12527

# Peran *Digital Marketing* dan *Interactivity* dalam *Brand Image* dan Minat Beli Ulang Produk Geoff Max

*The Role of Digital Marketing and Interactivity in Brand Image and Repurchase Intention for Geoff Max Products*

**Nizar Arif & Heru Sulistyo**
Universitas Islam Sultan Agung
nizararif500@gmail.com; herusulistyo@unissula.ac.id

| Submitted: | Revised: | Accepted: | Published: |
|---|---|---|---|
| Sep 21, 2026 | Oct 20, 2026 | Oct 31, 2026 | Nov 5, 2026 |

**Abstract**

Previous research findings on the effects of digital marketing and interactivity on brand image and repurchase intention remain mixed, particularly regarding direct effects and the mediating role of brand image. This study aimed to analyze the effects of digital marketing and interactivity on brand image and repurchase intention for Geoff Max products, while also testing the role of brand image as a mediating variable. The study employed a quantitative approach with a survey design involving 100 Geoff Max consumers as respondents. Data were collected through a questionnaire and analyzed using the SEM-PLS method. The results showed that digital marketing had a positive and significant effect on brand image, whereas interactivity did not show a significant effect. Brand image had a significant effect on repurchase intention, while digital marketing and interactivity did not show significant direct effects on repurchase intention. Mediation testing also provided no evidence that brand image mediated the relationships of either digital marketing or interactivity with repurchase intention. These findings clarify the distinction between direct effects among variables and the mediating role of brand image in the context of Geoff Max consumers. This study concludes that digital marketing plays a role in shaping brand image and that brand image is associated with repurchase intention, although the mediation relationships tested were not confirmed. In practical terms, the findings inform companies' considerations when optimizing digital marketing and strengthening brand image through consistent marketing communication and the articulation of product value relevant to consumer needs.


Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

**Keywords:** Digital Marketing; Interactivity; Brand Image; Repurchase Intention; Geoff Max

**Abstrak**: Temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh pemasaran digital (*digital marketing*) dan interaktivitas (*interactivity*) terhadap citra merek (*brand image*) dan minat beli ulang masih beragam, terutama terkait pengaruh langsung dan peran mediasi citra merek. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran digital dan interaktivitas terhadap citra merek serta minat beli ulang produk Geoff Max, sekaligus menguji peran citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei yang melibatkan 100 responden konsumen Geoff Max. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sedangkan interaktivitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sementara pemasaran digital dan interaktivitas tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli ulang. Pengujian mediasi juga tidak memberikan bukti bahwa citra merek memediasi hubungan pemasaran digital maupun interaktivitas dengan minat beli ulang. Temuan ini memperjelas perbedaan antara pengaruh langsung antarvariabel dan peran mediasi citra merek dalam konteks konsumen Geoff Max. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital berperan dalam pembentukan citra merek dan citra merek berkaitan dengan minat beli ulang, meskipun hubungan mediasi yang diuji tidak terkonfirmasi. Secara praktis, hasil penelitian memberikan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan pemasaran digital dan memperkuat citra merek melalui komunikasi pemasaran yang konsisten serta penyampaian nilai produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital; Interaktivitas; Citra Merek; Minat Beli Ulang; Geoff Max

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam strategi pemasaran, terutama dalam menjangkau konsumen dan membangun hubungan dengan pelanggan. Digital marketing menjadi salah satu strategi penting karena memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara luas melalui berbagai platform digital (Jia et al., 2022). Salah satu merek lokal yang memanfaatkan strategi tersebut adalah Geoff Max, merek sepatu asal Bandung yang menggunakan media sosial, situs web, dan konten digital untuk meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat daya saing di industri fashion. Strategi ini relevan dengan perilaku generasi muda yang aktif menggunakan media digital untuk mencari informasi dan mengenali produk (Imbayani & Prayoga, 2023). Namun, keberhasilan menjangkau konsumen tidak selalu menjamin pembelian ulang, sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mendorong minat beli ulang (repurchase intention).

Selain digital marketing, interactivity atau interaktivitas juga berperan dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Interaktivitas memungkinkan

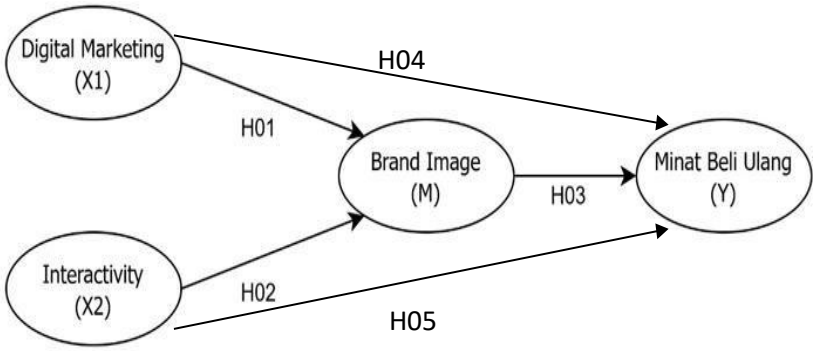
terjadinya komunikasi dua arah melalui tanggapan komentar, sesi tanya jawab, dan keterlibatan konsumen dalam aktivitas pemasaran. Komunikasi tersebut berpotensi meningkatkan pengalaman konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap merek (Kautsar & Subagja, 2024). Meskipun demikian, pengaruh kedua variabel terhadap minat beli ulang masih menunjukkan hasil yang beragam. Azizah et al., (2025) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan Puteri & Nurcholis (2024) menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak selalu signifikan. Demikian pula, Sari et al (2026) menemukan pengaruh signifikan interaktivitas terhadap minat beli ulang, sementara Ric & Benazić (2022) memperoleh hasil yang tidak signifikan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami hubungan antarvariabel tersebut.

Salah satu faktor yang diduga menjelaskan hubungan antara digital marketing, interactivity, dan minat beli ulang adalah brand image atau citra merek. Pemasaran digital melalui konten yang menarik, identitas visual yang konsisten, dan komunikasi yang relevan dapat membantu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek (Hasanah & Maryam, 2024). Citra merek yang positif selanjutnya dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama. Naumi et al. (2023) juga menekankan pentingnya citra merek dalam membentuk respons konsumen terhadap produk. Dalam konteks Geoff Max, citra merek yang sesuai dengan karakter dan gaya hidup konsumen berpotensi memperkuat minat beli ulang. Oleh karena itu, brand image diduga berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana pemasaran digital dan interaktivitas dapat berhubungan dengan minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat inkonsistensi hasil mengenai pengaruh digital marketing dan interactivity terhadap minat beli ulang. Selain itu, peran brand image sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konsumen Geoff Max. Penelitian ini menggabungkan keempat variabel, yaitu digital marketing, interactivity, brand image, dan repurchase intention, dalam satu model penelitian. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel tersebut dalam konteks merek sepatu lokal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai peran pemasaran digital, interaktivitas, dan citra merek dalam membentuk minat beli ulang konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan interactivity terhadap brand image, pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli ulang, serta pengaruh brand image terhadap minat beli ulang produk Geoff Max. Selain itu, penelitian ini menguji peran brand image sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara digital marketing dan interactivity dengan minat beli ulang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi Geoff Max dan pelaku bisnis fashion lokal dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat citra merek untuk mendorong minat beli ulang secara berkelanjutan

## METODE




**Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang mengutamakan pengumpulan, pengolahan, dan analisis data numerik secara objektif, terstruktur, dan sistematis (Hossan et al., 2023). Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis serta menganalisis hubungan antara digital marketing, interactivity, brand image, dan minat beli ulang (repurchase intention) produk Geoff Max melalui metode statistik.

Desain penelitian menggunakan desain survei untuk memperoleh data mengenai persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk Geoff Max. Penelitian berfokus pada pengujian pengaruh digital marketing dan interactivity terhadap brand image dan minat beli ulang, serta menguji peran brand image sebagai variabel mediasi. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari responden dan data sekunder yang dikumpulkan melalui buku, artikel jurnal, laporan penelitian, serta literatur relevan lainnya.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Geoff Max yang berdomisili di Kota Semarang. Sampel penelitian terdiri atas 100 responden berusia 15–30 tahun yang pernah membeli produk Geoff Max, termasuk pelajar dan mahasiswa. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan kebutuhan sampel dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, yang menghasilkan sekitar 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Namun, teknik pengambilan sampel yang digunakan perlu disesuaikan dengan prosedur pemilihan responden yang benar-benar diterapkan dalam penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel digital marketing, interactivity, brand image, dan minat beli ulang. Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert lima poin, yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap pernyataan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur dan penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung landasan teori serta pengembangan hipotesis penelitian.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung digital marketing dan interactivity terhadap brand image dan minat beli ulang, pengaruh brand image terhadap minat beli ulang, serta pengaruh tidak langsung melalui peran mediasi brand image. Hasil analisis digunakan untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan mengenai hubungan antarvariabel berdasarkan data empiris.

## HASIL

### 1. Statistik Deskriptif Variabel

**Tabel 1 Statistik Deskriptif Variabel**

| Variabel | Mean | Std. Deviasi | Keterangan |
|---|---|---|---|
| *Brand image* (M) | 4,04 | 1,092 | Tinggi |
| Digital Marketing (X1) | 3,976 | 0,866 | Tinggi |
| *Interactivity* (X2) | 3,946 | 1,069 | Tinggi |
| Minat Beli Ulang (Y) | 3,924 | 1,083 | Tinggi |

*Sumber: data yang diolah, 2026*

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada table 1, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata (mean) dengan kategori tinggi. Variabel Brand Image (M) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,04 dengan standar deviasi 1,092. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek. Selanjutnya, variabel Digital Marketing (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,976 dengan standar deviasi 0,866, yang mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran digital telah dinilai baik oleh responden. Variabel Interactivity (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,946 dengan standar deviasi 1,069, menunjukkan bahwa interaksi antara merek dan konsumen telah berjalan dengan baik. Sementara itu, variabel Minat Beli Ulang (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,924 dengan standar deviasi 1,083, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali.

Secara keseluruhan, keempat variabel memiliki nilai mean mendekati angka 4, yang mengindikasikan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap digital marketing, interactivity, brand image, dan minat beli ulang Geoff Max. Namun, nilai standar deviasi yang relatif besar pada beberapa variabel menunjukkan adanya variasi persepsi yang perlu diperhatikan dalam pengembangan strategi Perusahaan.

## 2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

**Tabel 2 Convergent Validity**

| Variabel | Indikator | Loading >0.70 | AVE >0.50 |
|---|---|---|---|
| Digital Marketing (X1) | X1.1<br>X1.2<br>X1.3<br>X1.4<br>X1.5 | 0.799<br>0.826<br>0.801<br>0.847<br>0.750 | 0,649 |
| *Interactivity* (X2) | X2.1<br>X2.2<br>X2.3<br>X2.4<br>X2.5 | 0.786<br>0.793<br>0.813<br>0.774<br>0.782 | 0,624 |
| *Brand image* (M) | M1<br>M2<br>M3<br>M4<br>M5 | 0.811<br>0.868<br>0.886<br>0.780<br>0.861 | 0,709 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Minat Beli Ulang (Y) | Y1 | 0.885 | 0,611 |
| | Y2 | 0.804 | |
| | Y3 | 0.883 | |
| | Y4 | 0.873 | |
| | Y5 | 0.729 | |

*Sumber: data yang diolah, 2026*

Berdasarkan hasil analisis pada table 2 diatas, pengujian convergent validity melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa keempat konstruk dalam penelitian ini Digital marketing, Interactivity, Brand image, dan Minat Beli Ulang seluruhnya memiliki nilai AVE di atas batas minimum yang direkomendasikan yaitu 0,50. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan varians konstruk secara substansial dan konsisten. Dengan demikian, temuan ini mengonfirmasi bahwa secara keseluruhan, instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen, dan konstruk-konstruk yang digunakan memiliki kemampuan yang memadai untuk merepresentasikan fenomena yang hendak diukur.

**Tabel 3 Internal Consistency Reliability**

| Variabel | Cronbach Alpha >0.70 | Composite Reliability >0.70 |
|---|---|---|
| Digital Marketing (X1) | 0,864 | 0,867 |
| *Interactivity* (X2) | 0,849 | 0,850 |
| *Brand image* (M) | 0,897 | 0,901 |
| Minat Beli Ulang (Y) | 0,793 | 0,900 |

*Sumber: data yang diolah, 2026*

Berdasarkan hasil analisis pada table 3 diatas, mengungkapkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini berada pada tingkat reliabilitas yang sangat baik hingga sangat tinggi. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang kuat, artinya apabila responden diberikan instrumen serupa pada kesempatan berbeda, hasil pengukurannya akan relatif stabil dan tidak mengalami fluktuasi yang ekstrem. Dengan nilai composite reliability yang tinggi, dapat disimpulkan bahwa indikator pada setiap konstruk laten tidak hanya berkorelasi, tetapi juga memberikan kontribusi muatan faktor yang relatif merata, sehingga mengurangi risiko indicator loading bias. Hal ini mempertegas stabilitas model pengukuran dan menunjukkan bahwa responden memahami setiap indikator dalam satu domain konsep yang kohesif.

Dengan demikian, seluruh uji reliabilitas ini secara komprehensif menegaskan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu merepresentasikan konstruk secara akurat, konsisten, dan bebas dari kesalahan pengukuran yang signifikan.

### 3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

**Tabel 4 R-Square ($R^2$)**

| Variabel | $R^2$ | $R^2$ Adjusted |
|---|---|---|
| *Brand image* (M) | 0,868 | 0,865 |
| Minat Beli Ulang (Y) | 0,780 | 0,773 |

*Sumber: data yang diolah, 2026*

Berdasarkan hasil analisis pada table 4 diatas, Nilai koefisien determinasi ($R^2$) menunjukkan bahwa konstruk Brand image dapat dijelaskan oleh variabel Digital marketing dan Interactivity sebesar 86,8%, yang merupakan nilai yang sangat tinggi untuk penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa dua variabel eksogen tersebut berperan besar dalam membentuk persepsi citra merek pada responden. Dengan kata lain, sebagian besar variasi dalam pembentukan Brand image dapat diprediksi berdasarkan kualitas strategi digital marketing yang digunakan serta pengalaman interaktivitas yang ditawarkan oleh brand. Dalam konteks pemasaran digital, hasil ini sangat logis karena konsumen secara intensif membangun persepsi merek dari aktivitas digital yang mereka alami, baik berupa konten pemasaran maupun interaksi dua arah.

Sementara itu, Minat Beli Ulang memiliki $R^2$ sebesar 0,780, yang menunjukkan bahwa hampir 80% variasi dalam niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh Brand image, Digital marketing, dan Interactivity. Ini menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat. Secara praktis, hal ini berarti bahwa perilaku konsumen terkait intensi membeli kembali benar-benar dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap brand dan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan platform digital brand tersebut. Besarnya nilai $R^2$ ini memberikan kesimpulan bahwa model penelitian memiliki relevansi kuat dalam menjelaskan mekanisme psikologis konsumen dalam konteks digital, dan hasil model dapat digunakan sebagai dasar bagi pengambilan keputusan strategis dalam konteks pemasaran modern.

**Tabel 5 Effect Size ($f^2$)**

| Variable | f-square |
|---|---|
| X1 ↔ M | 0,725 |
| X1 ↔ Y | 0,032 |
| X2 ↔ M | 0,036 |
| X2 ↔ Y | 0,090 |
| M ↔ Y | 0,047 |

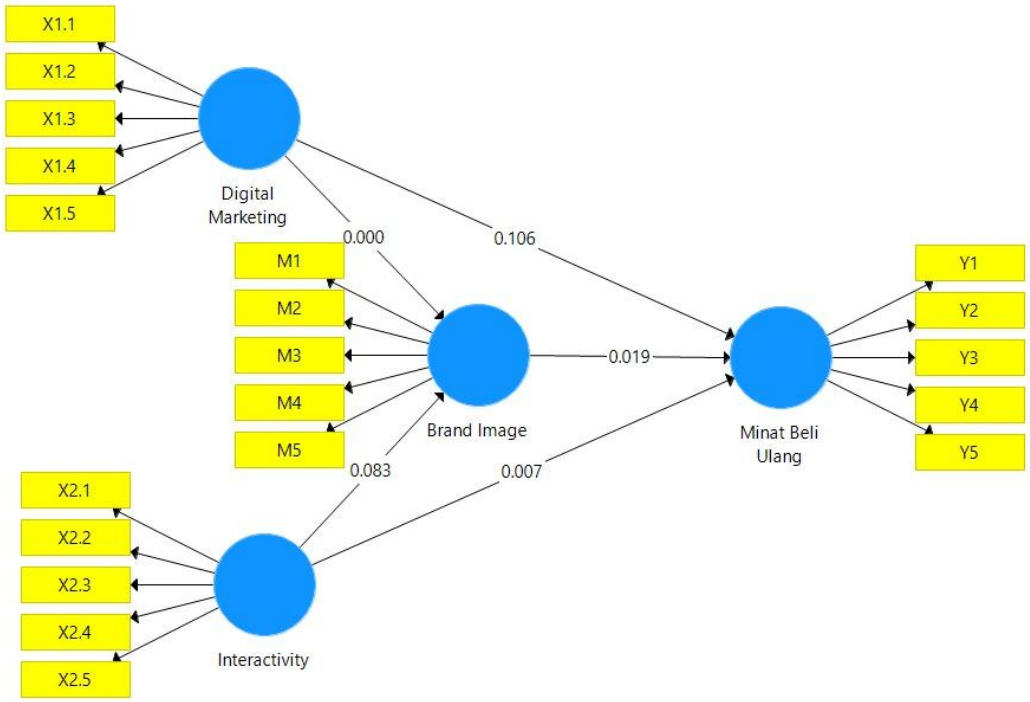
*Sumber: data yang diolah, 2026*

Berdasarkan hasil analisis pada table 5 diatas, Nilai effect size ($f^2$) memberikan gambaran mengenai seberapa besar kontribusi setiap variabel eksogen dalam memengaruhi variabel endogen secara individu. Temuan bahwa pengaruh Digital marketing terhadap Brand image memiliki effect size sebesar 0.725 menunjukkan bahwa hubungan tersebut bukan hanya signifikan, tetapi juga merupakan pengaruh dominan dalam model penelitian ini. Angka tersebut berada pada kategori large effect, yang mengindikasikan bahwa perubahan kecil dalam intensitas atau kualitas digital marketing dapat menghasilkan perubahan besar dalam persepsi citra merek. Dalam pemasaran digital modern, hal ini masuk akal karena kualitas konten digital memiliki dampak kuat terhadap persepsi konsumen, terutama dalam hal kredibilitas, profesionalitas, dan kualitas pengalaman digital.

Sebaliknya, Interactivity memiliki effect size yang kecil terhadap Brand image (0.036), yang mengindikasikan bahwa meskipun interaktivitas berperan dalam pengalaman digital, kontribusinya terhadap pembentukan citra merek cenderung lemah. Ini mengisyaratkan bahwa responden lebih menilai citra merek berdasarkan pesan dan komunikasi satu arah yang terstruktur (digital marketing) daripada interaksi dua arah.

Effect size jalur lain relatif kecil yakni Brand image terhadap Minat Beli Ulang (0.047) dan Digital marketing terhadap Minat Beli Ulang (0.032) yang mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor lain yang mungkin berperan dalam mempengaruhi minat beli ulang selain konstruk pada model. Temuan ini umum dalam penelitian perilaku konsumen, mengingat loyalitas dan minat beli ulang dipengaruhi oleh banyak dimensi seperti pengalaman konsumen, harga, nilai emosional, dan kepuasan layanan.

## 4. Uji Signifikansi




**Gambar 2 Path Coefficient**

**Tabel 6 Path Coefficient**

| variable | t-statistic | P values | keterangan |
|---|---|---|---|
| X1 ↔ M | 7,639 | 0,000 | diterima |
| X1 ↔ Y | 1,583 | 0,106 | ditolak |
| X2 ↔ M | 1,686 | 0,083 | ditolak |
| X2 ↔ Y | 2,325 | 0,007 | diterima |
| M ↔ Y | 2,047 | 0,019 | diterima |

*Sumber: data yang diolah, 2026*

Berdasarkan hasil analisis pada gambar 2 dan table 6 diatas, pengaruh Digital Marketing terhadap Brand image terbukti signifikan dengan nilai T-statistic sebesar 7.639 dan p-value 0.000. Nilai ini merupakan salah satu yang tertinggi dalam model, menegaskan bahwa strategi digital marketing Geoff Max seperti penggunaan konten media sosial, iklan digital, dan komunikasi online mampu membentuk persepsi citra merek yang kuat dan positif. Namun, berbeda dengan pengaruh langsung tersebut, Digital Marketing ternyata tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini terlihat dari nilai T-statistic sebesar 1.583 dan p-value 0.106, sehingga dapat disimpulkan bahwa aktivitas

digital marketing belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, kecuali apabila aktivitas tersebut membentuk citra merek terlebih dahulu.

Sementara itu, variabel Interactivity tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Brand image, dibuktikan melalui nilai T-statistic 1.686 dengan p-value 0.083. Artinya, meskipun Geoff Max menyediakan ruang interaksi melalui media digital, tingkat interaktivitas yang ada belum cukup kuat dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra merek. Namun, berbeda dari hasil tersebut, Interactivity justru menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang, dengan nilai T-statistic sebesar 2.325 dan p-value 0.007. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat interaksi antara konsumen dan brand, seperti melalui respon cepat, fitur tanya jawab, atau komunikasi dua arah di media sosial, maka semakin meningkat pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen merasa lebih dihargai dan terlibat sehingga mendorong loyalitas perilaku.

Hasil analisis pada tabel path coefficient menunjukkan bahwa variabel Brand image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, terlihat dari nilai Tstatistic sebesar 2.047 dan p-value 0.019. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek Geoff Max, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Brand image berperan sebagai komponen psikologis yang memperkuat kepercayaan dan preferensi konsumen dalam mempertahankan loyalitas terhadap merek.

Secara keseluruhan, hasil bootstrapping menunjukkan bahwa dari lima jalur yang diuji, tiga di antaranya signifikan, yaitu Digital Marketing terhadap Brand image, Brand image terhadap Minat Beli Ulang, dan Interactivity terhadap Minat Beli Ulang. Dua jalur lainnya, yaitu Digital Marketing terhadap Minat Beli Ulang serta Interactivity terhadap Brand image, tidak signifikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa brand image dan interactivity memiliki peran kunci dalam mempengaruhi minat beli ulang, sementara digital marketing memberikan dampak utama melalui pembentukan citra merek terlebih dahulu.

## 4. Uji Mediasi

**Tabel 7 Specific Indirect Effect**

| variable | t-statistic | P values | keterangan |
|---|---|---|---|
| X1 ↔ M ↔ Y | 2,006 | 0,045 | diterima |
| X2 ↔ M ↔ Y | 1,209 | 0,227 | ditolak |

Berdasalkan hasil analisis specific indirect effect pada table 7 diatas, menunjukkan bahwa variabel Brand image mampu memediasi secara signifikan hubungan antara Digital marketing terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini terlihat dari nilai T-statistic sebesar 2.006 dan p-value 0.045, sehingga efek mediasi tersebut berada dalam kategori signifikan. Dengan demikian, Digital marketing tidak berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang secara signifikan, namun mampu memberikan pengaruh tidak langsung melalui pembentukan Brand image yang positif. Temuan ini mempertegas bahwa keberhasilan strategi digital marketing Geoff Max dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen sangat bergantung pada bagaimana strategi tersebut membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek. Semakin baik citra merek yang terbentuk melalui aktivitas digital marketing, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berbeda dengan Digital marketing, hasil uji mediasi pada jalur Interactivity → Brand image → Minat Beli Ulang menunjukkan nilai T-statistic sebesar 1.209 dengan p-value 0.227, yang berarti tidak signifikan. Hal ini menandakan bahwa Brand image tidak mampu menjadi mediator dalam hubungan antara Interactivity dan Minat Beli Ulang. Dengan kata lain, tingkat interaktivitas yang dilakukan oleh Geoff Max seperti interaksi melalui komentar, balasan pesan, ataupun fitur engagement lainnya tidak secara signifikan membentuk Brand image sehingga tidak menciptakan efek mediasi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen mungkin menilai interaktivitas sebagai faktor yang memengaruhi pengalaman langsung mereka, tetapi tidak cukup kuat untuk mengubah persepsi terhadap citra merek, sehingga efek mediasi tidak terjadi.

Secara keseluruhan, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa hanya terdapat satu mediasi signifikan dalam model, yaitu mediasi Brand image pada hubungan Digital marketing terhadap Minat Beli Ulang. Temuan ini memberikan gambaran bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli ulang sepenuhnya bergantung pada kemampuan brand untuk membentuk citra positif di benak konsumen. Sebaliknya, interaktivitas tidak memberikan efek tidak langsung yang berarti karena tidak mampu membangun citra merek secara signifikan. Dengan demikian, peran mediasi Brand image bersifat parsial pada jalur Digital marketing → Minat Beli Ulang dan tidak ada mediasi pada jalur Interactivity → Minat Beli Ulang.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand image

Berdasarkan hasil penelitian, Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Temuan ini menunjukan bahwa semakin baik penerapan strategi digital marketing yang dilakukan oleh Geoff Max, semakin positif pula citra merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. Hasil tersebut menunjukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media digital mampu membantu Geoff Max dalam membangun persepsi yang positif terhadap merek. Penggunaan media sosial, penyampaian informasi mengenai produk, konten visual, kampanye digital, serta komunikasi pemasaran yang konsisten dapat memberikan pengalaman kepada konsumen dan memperkuat asosiasi mereka terhadap merek. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga menjadi sarana dalam membangun dan memperkuat citra merek

Secara teoretis, hasil penelitian ini konsisten dengan konsep digital marketing yang dikemukakan oleh Subroto et al. (2021), yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran digital mampu membangun ekuitas merek melalui penyebaran informasi yang relevan, konten yang menarik, serta interaksi yang mudah diakses oleh konsumen. Digital marketing memungkinkan brand untuk menciptakan eksposur yang lebih luas, meningkatkan awareness, serta memperkuat asosiasi positif melalui media sosial, website, kampanye digital, dan konten visual. Hal ini sejalan dengan teori brand image dari Subroto et al. (2021), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek terbentuk melalui rangkaian pengalaman dan interaksi yang dilakukan secara konsisten, termasuk melalui saluran digital.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu. Penelitian oleh Firmansah & Jatmiko (2024) menemukan bahwa digital marketing melalui konten visual yang menarik, pemanfaatan brand ambassador, serta kampanye media sosial berpengaruh signifikan dalam membentuk citra merek dan meningkatkan kredibilitas brand. Demikian pula penelitian Adipradana & Harwani (2024) yang menunjukkan bahwa digital marketing yang efektif, ditunjang dengan penyampaian informasi real-time dan penyusunan konten yang relevan, dapat meningkatkan persepsi positif terhadap citra merek di kalangan konsumen muda. Hasil penelitian Naumi et al. (2023) juga memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa digital marketing modern tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi,

tetapi juga merupakan faktor penting dalam membentuk pengalaman emosional dan persepsi nilai merek.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mendukung teori-teori digital marketing dan brand image yang telah dibahas, tetapi juga memperkuat bukti empiris bahwa digital marketing merupakan salah satu faktor kunci dalam pembentukan brand image, terutama bagi brand lokal seperti Geoff Max yang menyasar audiens muda dan aktif di media digital.

**Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan temuan tersebut menunjukan bahwa penerepan digital marketing yang baik dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk Geoff Max. Digital marketing membudahkan bagi konsumen dalama memperoleh informasi mengenai produk, promosi, desain, ketersediaan produk, maupun aktivitas terbaru dari merek. Informasi yang mudah diperoleh tersebut dapat mengingatkan konsumen terhadap pengalaman pembelian sebelumnya dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan Kembali produk Geoff Max.

Secara teoretis, hasil ini mendukung konsep digital marketing yang dibahas oleh Subroto et al. (2021) yang menjelaskan bahwa pemasaran digital mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan melalui penyampaian informasi yang cepat, relevan, dan interaktif. Digital marketing memberikan kemudahan akses informasi yang dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk, termasuk pengalaman pembelian sebelumnya serta persepsi nilai yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan teori banyak ahli bahwa digital marketing dapat memberikan customer value, brand recall, dan brand experience yang kemudian memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Salah satu elemen digital marketing yang paling relevan di era modern adalah konten digital yang konsisten dan menarik. Berdasarkan teori Sondoh Jr et al. (2007), konten visual yang menarik dapat memperkuat ingatan konsumen terhadap nilai merek dan meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas produk, yang selanjutnya mendorong terjadinya pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan karakter audiens Geoff Max, yang didominasi oleh generasi muda yang sangat responsif terhadap konten visual dan kampanye digital kreatif.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan beberapa penelitian terdahulu. Firmansah & Jatmiko (2024) menemukan bahwa digital marketing yang efektif berperan signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang, terutama ketika konten pemasaran dapat menghadirkan nilai emosional dan menampilkan identitas merek yang kuat. Penelitian Adipradana & Harwani (2024) juga menunjukkan bahwa digital marketing yang mampu menyediakan informasi produk yang cepat dan relevan berpengaruh besar dalam membangun minat beli ulang, terutama ketika perusahaan konsisten dalam komunikasinya melalui platform media sosial. Selain itu, Naumi et al. (2023) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa digital marketing tidak hanya memengaruhi persepsi awal terhadap merek, tetapi juga pengalaman konsumen pada saat dan setelah pembelian, yang kemudian memengaruhi minat beli ulang.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa digital marketing merupakan faktor strategis dalam meningkatkan minat beli ulang, terutama pada industri fashion yang sangat dipengaruhi oleh citra visual, kreativitas, dan kedekatan emosional antara brand dan konsumen. Temuan ini juga menegaskan bahwa implementasi digital marketing yang baik mampu memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk Geoff Max dan memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan bisnis perusahaan.

**Pengaruh Interactivity terhadap Brand image**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Interactivity tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand image. Temuan ini menunjukan bahwa interaksi antara Geoff Max dengan konsumen melalui media digital belum menjadi faktor utama dalam membentuk atau memperkuat citra merek. Secara teoretis, interactivity didefinisikan sebagai kemampuan media digital untuk memfasilitasi komunikasi dua arah antara konsumen dan brand (Liu & Shrum, 2002). Interaktivitas mengacu pada respon brand terhadap konsumen, kecepatan komunikasi, fitur engagement, serta keterlibatan konsumen dalam percakapan digital. Beberapa teori menyatakan bahwa interaktivitas dapat memperkuat brand image karena konsumen merasa dihargai, diperhatikan, dan diberi ruang untuk berpartisipasi (Kautsar & Subagja, 2024). Pendekatan ini juga selaras dengan teori brand experience Schmitt (1999), yang menyebutkan bahwa pengalaman interaktif positif berpotensi menciptakan asosiasi brand yang lebih kuat.

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan kondisi berbeda. Temuan bahwa interactivity tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image menandakan bahwa meskipun Geoff Max telah melakukan interaksi melalui media sosial— seperti balasan komentar, konten interaktif, atau respons terhadap pesan pelanggan—interaksi tersebut belum menjadi faktor utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek. Konsumen mungkin menilai interaktivitas sebagai elemen pendukung pengalaman, tetapi bukan sebagai faktor yang menentukan kualitas citra merek Geoff Max.

Hasil ini konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa interaktivitas tidak selalu membentuk brand image secara signifikan. Studi oleh Anugrahani & Hartono (2023) misalnya, menunjukkan bahwa interactivity tidak berpengaruh terhadap brand image apabila interaksi yang dilakukan brand bersifat standar, tidak personal, atau tidak membawa nilai emosional yang cukup bagi konsumen. Penelitian Shidqi (2025) juga menyimpulkan bahwa interaktivitas hanya berdampak kuat apabila brand mampu memberikan pengalaman dua arah yang intens, kreatif, dan bermakna; jika tidak, interaktivitas menjadi sekadar fitur komunikasi tanpa efek besar pada persepsi merek.

Walaupun hipotesis ditolak, hal ini tetap memberikan wawasan penting bagi Geoff Max. Interactivity tetap menjadi elemen yang relevan dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen, tetapi dalam konteks pembentukan brand image, perusahaan perlu menghadirkan pengalaman interaktif yang lebih kreatif, personal, dan bermakna. Interaktivitas yang lebih kaya, seperti kampanye berbasis partisipasi, storytelling interaktif, atau aktivasi komunitas digital, berpotensi memberikan pengaruh yang lebih signifikan di masa mendatang.

**Pengaruh Interactivity terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Interactivity tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat interaktivitas yang dilakukan Geoff Max melalui media sosial dan platform digital belum mampu menciptakan dorongan yang cukup kuat untuk membuat konsumen berminat membeli ulang produk Geoff Max.

Secara teoretis, interactivity menurut Liu & Shrum (2002) dan Kautsar & Subagja (2024) menggambarkan sejauh mana konsumen dapat terlibat dalam komunikasi dua arah dengan brand. Interaktivitas biasanya mencakup respons cepat terhadap komentar atau pesan, partisipasi dalam diskusi, pemberian feedback, serta kegiatan digital yang memungkinkan konsumen merasa terlibat langsung dengan brand. Dalam beberapa teori

perilaku konsumen, interactivity diyakini dapat meningkatkan kelekatan emosional, rasa memiliki, dan kepercayaan yang kemudian memengaruhi minat pembelian (Brakus et al., 2009).

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interactivity tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Geoff Max. Artinya, meskipun konsumen dapat berinteraksi melalui media sosial atau platform digital, pengalaman interaktif tersebut bukan merupakan faktor utama yang menentukan keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa interactivity tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian ulang. Oktaviani et al. (2024) menemukan bahwa interaktivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang apabila interaksi yang diberikan brand kepada konsumennya bersifat standar, kurang personal, atau tidak memberikan nilai tambah yang berarti. Penelitian oleh Budiyono & Novandalina (2023) juga menunjukkan bahwa interactivity hanya berpengaruh signifikan ketika konsumen merasakan pengalaman interaktif yang intens, bermakna, dan memberikan manfaat langsung dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Jika tidak demikian, interactivity hanya dianggap sebagai aktivitas tambahan yang tidak memberikan dampak langsung pada perilaku pembelian ulang.

Secara keseluruhan, meskipun Geoff Max telah melakukan interaktivitas yang cukup baik di media digital, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan interaktivitas sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian ulang. Faktor seperti pengalaman penggunaan produk, kualitas, dan citra merek justru memainkan peran yang lebih besar.

Dengan demikian, meskipun hipotesis ditolak, hasil ini tetap memberikan wawasan penting bahwa Geoff Max perlu meningkatkan kualitas interaktivitasnya agar lebih personal, kreatif, dan memberikan nilai tambah yang jelas bagi konsumen jika ingin memaksimalkan efeknya terhadap pembelian ulang.

**Pengaruh Brand image terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan pengujian ini menunjukan bahwa semakin positif citra Geoff Max dalam persepsi konsumen, semakin tinggi pula kencenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Brand Image yang

positif dapat memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada konsumen terhadap merek. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa Geoff Max merupakan brand yang sesuai dengan kebutuhan, gaya hidup, dan harapan mereka, maka kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan kembali produk dari brand tersebut menjadi lebih besar. Dengan demikian, citra merek tidak hanya berkaitan dengan bagaimana konsumen mengenali suatu merek, tetapi juga berkaitan dengan keyakinan dan hubungan psikologis kosnumen terhadap merek tersebut.

Secara teoretis, hasil ini konsisten dengan teori Brand image yang dikemukakan Keller (2001), yang menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi, asosiasi, dan pengetahuan konsumen terkait suatu merek. Brand image yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan, keyakinan, dan rasa puas konsumen, sehingga mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian. Selain itu, teori Subroto et al. (2021) menjelaskan bahwa konsumen cenderung membeli ulang produk dari merek yang mampu menghadirkan kualitas, nilai emosional, dan identitas merek yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Dengan demikian, citra merek yang kuat bukan hanya memengaruhi persepsi, tetapi juga berperan sebagai pendorong perilaku pembelian di masa mendatang.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan berbagai hasil penelitian terdahulu. Safari et al. (2024) menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang karena citra merek yang positif meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk. Demikian pula hasil penelitian Widyasari & Suparna (2022), yang menunjukkan bahwa brand image berkontribusi besar dalam menjaga loyalitas konsumen, di mana persepsi positif terhadap merek mendorong konsumen untuk lebih memilih produk dari merek yang mereka percaya. Penelitian Naumi et al. (2023) juga memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa citra merek yang kuat merupakan salah satu faktor kunci yang meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, terutama pada industri fashion yang sangat dipengaruhi oleh persepsi estetika dan identitas gaya hidup.

Dalam konteks penelitian ini, brand image Geoff Max terbukti memiliki peran penting dalam mendorong minat beli ulang. Konsumen tidak hanya mengenali merek, tetapi juga merasakan adanya keterhubungan dengan nilai dan identitas brand tersebut. Geoff Max berhasil membangun persepsi positif yang memengaruhi kepercayaan dan preferensi

konsumen, sehingga mendorong mereka untuk terus memilih produk Geoff Max dibandingkan dengan merek kompetitor.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat teori brand image, tetapi juga menunjukkan bahwa citra merek merupakan aspek strategis yang sangat penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan keberlanjutan bisnis, terutama dalam industri fashion yang kompetitif.

**Implikasi Penelitian**

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Geoff Max dalam mengembangkan strategi pemasaran digital untuk memperkuat brand image. Temuan penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, sehingga perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas aktivitas pemasaran melalui berbagai platform digital. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menyajikan konten visual yang kreatif, informatif, dan menarik, mengembangkan storytelling yang mencerminkan identitas merek, serta menjaga konsistensi pesan pemasaran pada setiap media digital. Dengan demikian, aktivitas pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga menjadi media untuk membangun persepsi positif dan memperkuat identitas Geoff Max di benak konsumen.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa interactivity tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas interaksi melalui media sosial, seperti membalas komentar, menjawab pesan, dan melibatkan konsumen dalam kegiatan digital, belum cukup memberikan kontribusi terhadap pembentukan citra merek. Oleh karena itu, Geoff Max perlu meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih responsif, personal, dan memberikan manfaat nyata. Perusahaan tidak hanya perlu berfokus pada kuantitas interaksi, tetapi juga memperhatikan kualitas komunikasi agar konsumen merasa didengarkan, dihargai, dan memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, interaktivitas dapat dikembangkan sebagai sarana untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan digital marketing dan interactivity tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini memberikan implikasi bahwa Geoff Max perlu memprioritaskan upaya membangun citra merek yang

positif sekaligus meningkatkan kualitas pengalaman konsumen terhadap produk. Perusahaan dapat memperkuat persepsi konsumen melalui konsistensi kualitas produk, kenyamanan penggunaan, desain yang sesuai dengan perkembangan tren, serta ketahanan material sepatu. Selain itu, peningkatan layanan purna jual, penyediaan garansi produk, dan program loyalitas pelanggan dapat menjadi strategi pendukung untuk mendorong pembelian ulang. Dengan mengintegrasikan penguatan citra merek, kualitas produk, dan pengalaman konsumen, Geoff Max diharapkan mampu meningkatkan minat beli ulang serta mempertahankan daya saing di industri fashion lokal.

**Keterbatasan Penelitian dan Arah Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada konsumen produk Geoff Max sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada merek lokal lain atau industri yang berbeda. Kedua, variabel yang digunakan terbatas pada digital marketing, interactivity, brand image, dan minat beli ulang, sehingga belum mencakup faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, seperti kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, pengalaman konsumen, dan kepercayaan merek. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan interactivity tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang, serta interactivity tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image. Hal tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel dalam penelitian ini masih memerlukan pengkajian lebih lanjut.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek dan karakteristik responden, misalnya dengan melibatkan konsumen dari berbagai merek fashion lokal atau wilayah penelitian yang berbeda agar hasilnya memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain, seperti product quality, customer experience, customer satisfaction, brand trust, dan perceived value untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengembangkan model penelitian dengan menguji variabel mediasi atau moderasi lainnya, sehingga dapat diketahui mekanisme yang lebih tepat dalam menjelaskan pengaruh aktivitas pemasaran digital dan interaksi merek terhadap perilaku pembelian ulang konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran digital marketing dan interactivity terhadap minat beli ulang melalui brand image pada produk Geoff Max, dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, sedangkan interactivity tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap brand image. Selanjutnya, brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sementara digital marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli ulang dan interactivity justru menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa brand image tidak mampu memediasi hubungan digital marketing maupun interactivity terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, temuan penelitian memperlihatkan bahwa pembentukan citra merek melalui aktivitas pemasaran digital dan penguatan interaktivitas perlu didukung oleh faktor lain, terutama kualitas produk dan pengalaman konsumen, agar dapat mendorong minat beli ulang terhadap produk Geoff Max.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, dengan memperkaya pemahaman mengenai peran digital marketing dan interactivity dalam membentuk brand image serta mendorong minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki peran yang berbeda dalam memengaruhi perilaku konsumen, sehingga dapat menjadi tambahan bukti empiris mengenai hubungan antara pemasaran digital, interaktivitas, citra merek, dan minat beli ulang. Selain itu, temuan penelitian ini memberikan perspektif bahwa pengaruh aktivitas pemasaran digital dan interaktivitas terhadap minat beli ulang tidak selalu berlangsung melalui pembentukan citra merek. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan kajian serupa dengan menambahkan variabel lain, memperluas objek penelitian, serta menguji hubungan antarvariabel dalam konteks industri fashion, khususnya pada produk Geoff Max.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi brand image dan minat beli ulang, seperti kualitas produk, brand trust, kepuasan konsumen, dan pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan responden, baik dari segi jumlah maupun wilayah penelitian, serta menggunakan objek merek fashion yang berbeda agar hasil

penelitian memiliki cakupan generalisasi yang lebih luas. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak seluruh hubungan antarvariabel memperoleh pengaruh yang signifikan, penelitian selanjutnya juga perlu mengkaji lebih mendalam faktor-faktor yang dapat memperkuat hubungan antara digital marketing, interactivity, brand image, dan minat beli ulang. Dengan demikian, penelitian mendatang diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong minat beli ulang konsumen dalam industri fashion.

## DAFTAR PUSTAKA


Adipradana, Y., & Harwani, Y. (2024). A conceptual framework of digital marketing, brand image, and product quality towards repurchase intention of frozen food products through purchase decision of Kingko Food Jakarta. *Dinasti International Journal of Digital Business Management, 5*(1), 68–80. https://dinastipub.org/DIJDBM/article/view/2129

Anugrahani, Y., & Hartono, A. (2023). The effect of social media marketing activities of skin care brand image on customer loyalty. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 23*(10), 1–17. https://doi.org/10.9734/AJEBA/2023/v23i10966

Azizah, N., Zunaida, D., & Anastuti, K. U. (2025). Pengaruh Media Sosial, Customer Experience, dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Pelanggan Rahisa Bakery). *JIAGABI, 14*(1), 366–373. https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/27538

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing, 73*(3), 52–68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052

Budiyono, R., & Novandalina, A. (2023). The role of brand image in mediating the influence of digital marketing and customer relationship marketing on tourist decisions. *Journal of Economic Education, 12*(1), 188–197. https://journal.unnes.ac.id/sju/jeec/article/view/75334

Firmansah, H. G., & Jatmiko, J. (2024). The influence of brand image, price, foreign branding, brand ambassador, family, and peer group on repurchase decisions in the fashion industry. *Journal of Management and Digital Business, 4*(2), 338–353. https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.982

Hasanah, R., & Maryam, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Intensi Pembelian Produk Kecantikan Emina. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika, 3*(1), 29–38. https://doi.org/10.55606/jupumi.v3i1.2643

Hossan, D., Dato' Mansor, Z., & Jaharuddin, N. S. (2023). Research population and sampling in quantitative study. *International Journal of Business and Technopreneurship (IJBT), 13*(3), 209–222. https://doi.org/10.58915/ijbt.v13i3.263

Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Tren Transformasi Bisnis: Dampak Inovasi Produk dan Digital Marketing pada Repurchase Intention melalui Brand Image. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen, 13*(2), 181–193. https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/8837

Jia, X., Alvi, A. K., Nadeem, M. A., Akhtar, N., & Zaman, H. M. F. (2022). Impact of perceived influence, virtual interactivity on consumer purchase intentions through the path of brand image and brand expected value. *Frontiers in Psychology, 13*, Article 947916. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.947916

Kautsar, A. R., & Subagja, I. K. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Krisnadwipayana di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Industri, 25*(1), 25–36. https://doi.org/10.35137/jei.v25i1.214

Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (Report No. 01-107). Marketing Science Institute. https://msi.org/working-paper/building-customerbased-brand-equity-a-blueprint-for-creating-strong-brands/

Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising, 31*(4), 53–64. https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685

Naumi, M., Hidayat, C. W., & Sarwoko, E. (2023). Peran Brand Image sebagai Mediasi Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk. *MBR (Management and Business Review), 7*(2), 194–203. https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/view/9044

Oktaviani, A., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh Brand Experience, Perceived Value terhadap Brand Trust dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 13*(4), 1243–1251. https://doi.org/10.22437/jmk.v13i04.33909

Puteri, S. A., & Nurcholis, L. (2024). Brand Image sebagai Mediasi Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) pada PT BDW Kreasi Media Pemalang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi, 21*(2), 129–144. https://doi.org/10.14710/jsmo.v21i2.66337

Ric, T., & Benazić, D. (2022). From social interactivity to buying: An Instagram user behaviour based on the S-O-R paradigm. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 35*(1), 5202–5220. https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2025124

Safari, A., Purwoko, Setiawan, Z., Noor, L. S., & Nurdiani, T. W. (2024). The influence of brand image and customer experience on customer repurchase intention with product qualitiy as a moderating variable. *Jurnal Ilmiah Edunomika, 8*(1), 1–9. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/11208

Sari, D. M. F. P., Kepakisan, I. G. A. D. K., Mulyadi, A., & Anjani, N. K. (2026). Customer Engagement dalam Memediasi Social Commerce Environment Stimulus terhadap Repurchase Intention: Analisis pada Clothing Line di Bali. *Jurnal Ekobis Dewantara, 9*(1), 1450–1465. https://doi.org/10.30738/eden.v9i1.4758

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1–3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Shidqi, N. F. (2025). Pengaruh Social Media Interactivity, Social Media Benefits dan Social Media Reward terhadap Emotional Attachment melalui Brand Image pada Pengguna Tiket.com di Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 10*(1), 94–106. https://doi.org/10.37715/performa.v10i1.3977

Sondoh, S. L., Jr., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal, 12*(1), 83–107. https://ejournal.usm.my/aamj/article/view/aamj_vol12-no-1-2007_6

Subroto, V. K., Kusumajaya, R. A., Yunianto, I., & Endaryati, E. (2021). Peran Social Media dalam Guerilla Marketing pada Era Digital Marketing. *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU), 1*(1), 21–25. https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.80

Widyasari, K. A., & Suparna, G. (2022). The role of brand image in mediating the effect of celebrity endorsers on repurchase intention. *European Journal of Business and Management Research, 7*(3), 179–183. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1441