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.v5i6.8430

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PENGGUNA SEPATU NIKE DI KOTA SEMARANG

The Effect of Brand Image on Repurchase Intention with Digital Marketing as a Moderating Variable among Nike Shoe Users in Semarang City

Muhammad Safi'I & Heru Sulistyo
Universitas Islam Sultan Agung
massafii701@gmail.com; heru@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Nov 13, 2025	Dec 6, 2025	Dec 18, 2025	Dec 23, 2025

Abstract

The increasingly intense competition in the sports shoe industry requires companies not only to rely on product quality but also to build a strong brand image and optimize digital marketing strategies to sustain consumer loyalty, particularly among athletes. This study aimed to analyze the effect of brand image on repurchase intention and to examine the role of digital marketing as a moderating variable among athlete users of Nike shoes in Semarang City. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. Data were collected through an online questionnaire administered to 120 respondents and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that brand image does not have a

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

significant direct effect on repurchase intention; however, digital marketing was found to moderate and strengthen the influence of brand image on repurchase intention. These findings indicate that brand image alone is not sufficient to drive repeat purchases without the support of effective digital marketing strategies. The implications of this study underscore the importance of optimizing digital marketing as a means of communication, interaction, and reinforcement of brand perceptions to enhance consumers' repurchase decisions, while also providing practical guidance for companies in designing digital-based marketing strategies to increase customer loyalty.

Keywords: Brand Image; Digital Marketing; Repurchase Intention; Nike Shoes; Athletes

Abstrak: Persaingan industri sepatu olahraga yang semakin ketat menuntut perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga membangun citra merek yang kuat serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya di kalangan olahragawan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* serta menguji peran *digital marketing* sebagai variabel moderasi pada olahragawan pengguna sepatu Nike di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 120 responden dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*, namun *digital marketing* terbukti mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek saja belum cukup untuk mendorong pembelian ulang tanpa dukungan strategi *digital marketing* yang efektif. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya optimalisasi *digital marketing* sebagai sarana komunikasi, interaksi, dan penguatan persepsi merek guna meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen, sekaligus memberikan rujukan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Image*; *Digital Marketing*; *Repurchase Intention*; Sepatu Nike; Olahragawan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era Society 5.0 telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia industri dan pemasaran. Society 5.0 menekankan pemanfaatan teknologi digital seperti kecerdasan buatan (Artificial Intelligence), Internet of Things (IoT), dan big data untuk meningkatkan kualitas hidup manusia secara menyeluruh (Fukuyama, 2018). Dalam konteks bisnis, perkembangan ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada efisiensi produksi, tetapi juga pada penciptaan nilai dan pengalaman yang relevan bagi konsumen. Kondisi tersebut berdampak

langsung pada industri sepatu olahraga yang saat ini menghadapi persaingan global yang semakin ketat, didorong oleh globalisasi, inovasi teknologi, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap gaya hidup sehat dan aktivitas olahraga (Arndt et al., 2023).

Industri sepatu olahraga mengalami transformasi yang tidak hanya berkaitan dengan fungsi produk sebagai pelindung kaki, tetapi juga sebagai simbol identitas, gaya hidup, dan citra diri konsumen. Konsumen modern cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan tidak hanya mempertimbangkan kualitas fisik semata, tetapi juga nilai, reputasi, serta citra merek yang melekat pada produk tersebut (Leijerholt et al., 2022). Dalam kondisi ini, citra merek (*brand image*) menjadi salah satu faktor strategis yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam keputusan pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung menunjukkan loyalitas dan keinginan untuk kembali membeli produk yang sama (Maruli et al., 2021).

Repurchase Intention mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut (Maruli et al., 2021), keputusan pembelian ulang merupakan indikator penting dari kepuasan konsumen, di mana konsumen yang merasa puas dan percaya terhadap merek akan lebih cenderung melakukan pembelian kembali. Perilaku pembelian ulang juga dinilai lebih menguntungkan bagi perusahaan dibandingkan dengan upaya menarik konsumen baru, karena mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi *Repurchase Intention* menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

Namun demikian, temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand image* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Huang et al., 2019), sementara penelitian lain menemukan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Mudiantono & Andhike, 2019). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang mengindikasikan bahwa pengaruh *brand image* terhadap *Repurchase Intention* bersifat kontekstual dan kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, pemasaran digital (*Digital Marketing*) dipandang sebagai faktor penting yang dapat memperkuat hubungan antara *brand image* dan *Repurchase Intention*. *Digital Marketing* memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi yang

lebih intens, interaktif, dan personal dengan konsumen melalui berbagai platform digital (Saura & Marques, 2023). Melalui strategi *Digital Marketing* yang efektif, perusahaan dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek, meningkatkan kepercayaan, serta membangun kedekatan emosional yang berujung pada loyalitas dan keputusan pembelian ulang (Makrides et al., 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Digital Marketing* mampu berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh *brand image* terhadap *Repurchase Intention* (Ginting & Harahap, 2022).

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian peran *Digital Marketing* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *brand image* dan *Repurchase Intention* pada konteks spesifik olahragawan pengguna sepatu Nike di Kota Semarang. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung menempatkan *Digital Marketing* sebagai variabel independen atau mediasi, penelitian ini memosisikannya sebagai variabel moderasi untuk menjelaskan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu. Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada konsep perilaku konsumen yang menekankan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi merek, tetapi juga oleh pengalaman interaksi dan komunikasi yang dibangun melalui media digital (Lien et al., 2014).

Berdasarkan uraian tersebut, fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *Repurchase Intention* serta menguji kemampuan *Digital Marketing* dalam memoderasi hubungan tersebut pada olahragawan pengguna sepatu Nike di Kota Semarang. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman empiris mengenai peran citra merek dan pemasaran digital dalam mendorong keputusan pembelian ulang, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *Explanatory research*. *Explanatory research* bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian serta menguji pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya secara empiris (Sugiyono, 2013). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis yang telah dirumusk(Muhammad et al., 2023)an berdasarkan teori dan penelitian terdahulu melalui analisis statistik. Dalam penelitian ini, *brand image* berperan

sebagai variabel independen, *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen, dan *Digital Marketing* sebagai variabel moderasi .

Desain penelitian yang digunakan adalah desain survei kuantitatif cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu untuk menggambarkan dan menganalisis kondisi variabel penelitian secara simultan. Desain ini dipandang tepat karena penelitian bertujuan untuk menangkap persepsi, sikap, dan niat responden terhadap merek sepatu Nike pada periode waktu tertentu, tanpa melakukan perlakuan atau eksperimen khusus (Wijayanto et al., 2024).

Partisipan dalam penelitian ini adalah olahragawan di Kota Semarang yang menggunakan sepatu Nike. Populasi penelitian mencakup seluruh olahragawan pengguna sepatu Nike di wilayah Kota Semarang, yang jumlah pastinya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Inayah & Sigarlaki, 2024). Kriteria responden meliputi: (1) olahragawan yang pernah membeli atau menggunakan sepatu Nike, (2) berusia 17–40 tahun, dan (3) berdomisili di Kota Semarang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997) dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah minimal 96 responden yang kemudian dibulatkan dan ditingkatkan menjadi 120 responden untuk memperkuat validitas dan reliabilitas analisis.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Variabel *brand image* diukur melalui indikator pengenalan, reputasi, daya tarik, dan domain.V ariabel *Digital Marketing* diukur menggunakan indikator aksesibilitas, kredibilitas, informativeness, dan interaktivitas . (Morgan & Hunt, 1994)Sementara itu, *Repurchase Intention* diukur berdasarkan indikator peluang pembelian ulang, keinginan membeli kembali, dan minat kunjungan ulang. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala semantik diferensial dengan rentang nilai 1–5 untuk menangkap persepsi responden secara lebih akurat. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form yang disebarkan melalui media sosial, khususnya WhatsApp, kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian (Hasanudin, 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, bersifat prediktif, serta

tidak menuntut asumsi distribusi data normal dan ukuran sampel besar (Latan & Ghozali, 2012). Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk melalui nilai loading factor, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's alpha, dan composite reliability (Ghozali, 2008; Sugiyono, 2018). Selanjutnya, dilakukan evaluasi model struktural (inner model) melalui nilai R-square, Q-square, dan pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping dengan kriteria nilai t-statistik > 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (Zulfiana et al., 2024).

Proses penelitian dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan, yang mencakup tahap persiapan instrumen, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data lapangan dilakukan dalam satu periode waktu tertentu (cross-sectional), sedangkan analisis dan interpretasi data dilakukan setelah seluruh kuesioner terkumpul dan dinyatakan layak untuk diolah.

HASIL

1. Hasil Analisis Variabel *Digital Marketing*

Tabel 1 Hasil Rata-rata *Digital Marketing*

Kode	Item	Rata-rata	Standar Deviasi	Kriteria
1	Saya dapat dengan mudah menemukan iklan sepatu Nike saat menjelajah internet.	4.200	0.714	Baik
2	Saya merasa yakin bahwa testimoni atau ulasan dalam iklan sepatu Nike adalah asli.	4.042	0.850	Baik
3	Iklan sepatu Nike menyajikan informasi yang bermanfaat untuk membantu saya membuat keputusan pembelian.	4.167	0.799	Baik
4	Saya sering melihat fitur seperti komentar, ulasan, atau chat langsung dalam iklan Nike.	4.308	0.630	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel *Digital Marketing*, seluruh indikator berada pada kategori Baik. Indikator dengan rata-rata skor tertinggi adalah kegiatan melihat fitur seperti komentar, ulasan, atau chat langsung dalam iklan Nike, dengan skor (4.308). Sementara itu, skor terendah muncul pada indikator keyakinan terhadap testimoni atau

ulasan dalam iklan sepatu Nike, dengan skor (4.042). Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa Olahragawan pengguna produk sepatu Nike di Kota Semarang berada pada tingkat yang cukup baik.

2. Hasil Analisis Variabel Purchase Intention

Tabel 2 Hasil Rata-rata *Repurchase Intention*

Kode	Item	Rata-rata	Standar Deviasi	Kriteria
1	Tersedianya stok sepatu Nike memudahkan saya untuk melakukan pembelian ulang.	4.050	0.815	Baik
2	Saya menilai harga dan kualitas sepatu Nike tetap menarik untuk pembelian selanjutnya.	4.075	0.828	Baik
3	Saya merasa puas dengan sepatu Nike dan ingin membeli model lainnya	4.233	0.704	Baik
4	Saya tertarik untuk mengunjungi kembali toko atau platform online tempat saya membeli sepatu Nike.	4.200	0.748	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis variabel *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa seluruh indikator berada pada kategori Baik. Indikator kepuasan dengan sepatu Nike dan ingin membeli model lainnya (4.233). Disusul oleh ketertarikan untuk mengunjungi kembali toko atau platform online tempat saya membeli sepatu Nike (4,200). Lalu dilanjut dengan indikator penilaian harga dan kualitas sepatu Nike yang menarik untuk pembelian ulang (4.075). Sementara itu, nilai rata-rata terendah ditunjukkan pada indikator Tersedianya stok sepatu Nike memudahkan saya untuk melakukan pembelian ulang. (4.050), meskipun tetap berada pada kategori baik. Secara umum, hasil ini mengindikasikan bahwa Olahragawan di Kota Semarang merasakan manfaat besar dari penggunaan produk sepatu Nike dengan kualitas yang sangat bagus, mampu menunjang kemampuan seorang atlite.

3. Hasil Analisis Variabel *Brand image*

Tabel 3 Hasil Rata-rata *Brand image*

Kode	Item	Rata-rata	Standar Deviasi	Kriteria
1	Saya mengetahui bahwa sepatu Nike adalah salah satu merek yang terkenal.	3.767	0.642	Baik
2	Nike dikenal sebagai produsen sepatu yang berkualitas tinggi.	3.708	0.583	Baik

Kode	Item	Rata-rata	Standar Deviasi	Kriteria
3	Saya merasa nyaman dan percaya diri saat menggunakan sepatu Nike.	3.742	0.626	Baik
4	Nike dikenal sebagai merek yang fokus pada produk olahraga dan gaya hidup aktif.	3.717	0.594	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel *Brand image*, item dengan rata- rata skor tertinggi adalah mengetahui bahwa sepatu Nike adalah satu merek yang terkenal. (3.767). Sementara itu, skor rata-rata terendah muncul pada indikator yang Nike dikenal sebagai produsen sepatu yang berkualitas tinggi.(3,708). Secara umum, temuan ini mengindikasikan bahwa Olahragawan di Kota Semarang berada pada tingkat yang tinggi, terutama dalam hal dorongan membeli tanpa mempertimbangkan prioritas utama.

4. Hasil Pengujian Convergent Validity

Tabel 4 Hasil Pengujian Convergent Validity

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV)	P Values	Keterangan
BI.1 <- BI	0.788	0.787	0.038	20.497	0.000	Valid
BI.2 <- BI	0.706	0.695	0.073	9.647	0.000	Valid
BI.3 <- BI	0.788	0.790	0.038	20.878	0.000	Valid
BI.4<-BI	0.748	0.739	0.058	12.822	0.000	Valid
DM x BI- >DM x BI	1.000	1.000	0.000	n/a	n/a	
DM.1 <- DM	0.758	0.751	0.053	14.157	0.000	Valid
DM.2 <- DM	0.743	0.736	0.061	12.255	0.000	Valid
DM.3 <- DM	0.733	0.737	0.050	14.595	0.000	Valid
DM.4 <- DM	0.788	0.782	0.051	15.475	0.000	Valid
RI.1 <RI	0.731	0.728	0.054	13.644	0.000	Valid

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV)	P Values	Keterangan
RI.2 <RI	0.733	0.731	0.049	14.986	0.000	Valid
RI.3 <- RI	0.776	0.770	0.052	15.034	0.000	Valid
RI.4 <- RI	0.754	0.752	0.045	16.662	0.000	Valid

Sumber : Data Olahan SmartPLS4, 2025

Dalam konteks ini, setiap variabel dengan nilai loading di atas 0,7 dianggap telah memenuhi syarat convergent validity. Sebaliknya, indikator dengan nilai loading di bawah 0,7 menunjukkan validitas yang kurang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki loading factor di atas 0,7, sehingga semuanya dinyatakan memenuhi kriteria convergent validity.

5. Hasil Pengujian AVE

Tabel 5 Hasil Pengujian AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
BI	0.575
DM	0.571
RI	0.561

Sumber : Data Olahan SmartPLS4, 2025

Nilai AVE dinyatakan baik apabila berada di atas 0,5. Berdasarkan tabel hasil pengolahan data, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE > 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada masing- masing variabel telah memenuhi kriteria validitas dan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

6. Hasil Pengujian Fornell Larcker

Tabel 6 Hasil Pengujian Fornell Larcker

	Brand image	***Digital Marketing***	***Repurchase Intention***
Brand image	0.758		
Digital Marketing	0.430	0.756	
Repurchase Intention	0.613	0.632	0.749

Sumber : Data Olahan SmartPLS4, 2025

Berdasarkan tabel, terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dinyatakan memiliki diskriminasi yang baik.

7. Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel 7 Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's alpha

	Cronbach's alpha	**Composite reliability(rho_c)**
Brand image	0.754	0.844
Digital Marketing	0.750	0.842
Repurchase Intention	0.738	0.836

Sumber : Data Olahan SmartPLS4, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena nilai composite reliability dan Cronbach's alpha yang diperoleh berada di atas 0,7.

8. Hasil Pengujian R-Square Adjusted

Tabel 8 Hasil Pengujian R-Square Adjusted

	R-squere	**R-squere adjusted**
Repurchase Intention	0.563	0.551

Sumber : Data Olahan SmartPLS4, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, nilai R-Square Adjusted untuk variabel *Repurchase Intention* adalah 0.551. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam model mampu menjelaskan 55,1% variasi *Repurchase Intention*. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam meningkatkan niat beli ulang, meskipun belum sepenuhnya mendominasi. Sementara itu, sekitar 44,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, persepsi harga, pengalaman layanan, serta tingkat kepercayaan konsumen, yang juga dapat memengaruhi *Repurchase Intention*.

9. Hasil Pengujian Q-Square

Tabel 9 Hasil Pengujian Q-Square

	Q2predict
RI	0.514

Berdasarkan tabel tersebut, nilai Q-Square untuk variabel *Repurchase Intention* sebesar 0.514, yang berarti lebih besar dari 0. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat predictive relevance yang baik.

10. Hasil Pengujian Pacth Coefficient

Tabel 10 Hasil Pengujian Pacth Coeffcient

	BI	DM	RI	DM x BI
BI			0.394	
DM			0.420	
RI				
DM x BI			-0.116	

Sumber : Data Olahan SmartPLS4, 2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Brand image* memiliki hubungan positif dengan Repuchase intention karena memiliki nilai path coefficient bernilai positif (0.394), variabel *Digital Marketing* memiliki hubungan positif dengan *Repurchase Intention* karena memiliki nilai path coefficient bernilai positif (0.420), dan variabel interaksi antara *Digital Marketing* dengan *Brand image* memiliki hubungan positif dengan *Repurchase Intention* karena memiliki nilai path coefficient bernilai negative (-0.116).

11. Hasil Pengujian Signifikan Parsial dan Modersi

Tabel 11 Hasil Pengujian Signifikan Parsial dan Modersi

	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)_	P values
BI->RI	0.394	0.393	0.068	05.820	0.000
DM->BI->RI	-0.116	-0.106	0.053	2.188	0.029

Sumber : Data Olahan SmartPLS4, 2025

1. Pengaruh *Brand image* terhadap *Repurchase Intention* (BI → RI) Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 5.820 yang berada diatas 1,64, serta p-value 0,000 yang lebih besar dari 0,05. Nilai original sample yang positif (0,398) juga mengindikasikan bahwa kekuatan pengaruhnya cukup baik. Dengan demikian, hipotesis alternatif dapat diterima karena terbukti signifikan.

2. Terdapat pengaruh moderasi dari variabel *Digital Marketing* pada hubungan antara *Brand image* dan *Repurchase Intention*. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai p sebesar 0,029 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif mengenai adanya efek moderasi dinyatakan diterima.

PEMBAHASAN

1. Analisis Pengaruh *Brand image* terhadap *Repurchase Intention* (H1)

Berdasarkan hasil analisis, setiap indikator *brand image* memberikan kontribusi yang bervariasi dalam memengaruhi *Repurchase Intention* pada olahragawan pengguna sepatu Nike di Kota Semarang. Secara umum, *brand image* responden berada pada kategori baik, meskipun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang belum menjadi faktor yang sepenuhnya dominan. Indikator pengenalan (*recognition*) memperoleh nilai tertinggi, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat familiar dengan Nike sebagai merek sepatu olahraga ternama. Tingginya tingkat pengenalan ini mencerminkan kuatnya posisi Nike di benak konsumen serta membangun kepercayaan awal terhadap produk. Selain itu, indikator reputasi (*reputation*) juga menunjukkan nilai yang tinggi, menandakan bahwa Nike dipersepsikan memiliki kualitas produk yang baik sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap performa sepatu yang digunakan. Sementara itu, indikator daya tarik (*affinity*) berada pada kategori baik, mencerminkan adanya ikatan emosional berupa rasa nyaman, kepuasan, dan kepercayaan diri ketika mengenakan sepatu Nike, yang secara teoritis dapat mendorong niat pembelian ulang.

Di sisi lain, indikator domain menunjukkan bahwa responden memandang Nike sebagai merek yang identik dengan dunia olahraga dan gaya hidup aktif, sehingga dinilai relevan dengan aktivitas atletik para pengguna. Secara keseluruhan, keempat indikator *brand image*—pengenalan, reputasi, daya tarik, dan domain—memberikan kontribusi positif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sepatu Nike, dengan tingkat *brand image* yang

berada pada kategori baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Huang et al. (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Citra merek yang kuat tidak hanya membangun persepsi yang baik dan rasa percaya konsumen, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan produk, sehingga pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2. Analisis Pengaruh *Digital Marketing* sebagai Variabel Moderasi (H2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *brand image* dan *Repurchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh citra merek dalam mendorong niat beli ulang akan menjadi lebih kuat ketika aktivitas *Digital Marketing* dimanfaatkan secara optimal oleh perusahaan dan diakses secara intensif oleh konsumen. Pada indikator aksesibilitas (*accessibility*), responden menyatakan bahwa konten promosi Nike sangat mudah ditemukan di berbagai platform digital. Tingginya tingkat akses ini menyebabkan konsumen lebih sering terpapar citra positif merek Nike, sehingga frekuensi paparan tersebut mempertegas *brand image* yang telah terbentuk dan memperkuat keterkaitannya dengan niat pembelian ulang.

Selanjutnya, pada indikator kepercayaan (*credibility*), responden menilai bahwa ulasan, testimoni, dan iklan digital Nike bersifat kredibel serta dapat dipertanggungjawabkan. Kredibilitas informasi ini memperkuat persepsi positif terhadap citra merek karena konsumen merasa yakin bahwa pesan yang diterima melalui media digital dapat dipercaya. Kondisi tersebut menjadikan *Digital Marketing* sebagai sarana yang efektif dalam memperkokoh pengaruh *brand image* terhadap *Repurchase Intention*, sebab kepercayaan yang tinggi akan mengurangi keraguan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Pada indikator informatif (*informativeness*), konsumen menilai bahwa konten digital Nike mampu menyajikan informasi yang jelas, relevan, dan bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan. Informasi mengenai kualitas produk, inovasi, serta keunggulan Nike yang disampaikan secara konsisten melalui media digital semakin memperkuat citra merek yang telah terbentuk sebelumnya. Dengan demikian, *Digital Marketing* memperkuat hubungan antara *brand image* dan *Repurchase Intention* melalui penyediaan konten informatif yang mendukung keyakinan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama.

Sementara itu, pada indikator interaktivitas (*interactivity*), responden merasakan adanya kemudahan untuk berkomunikasi langsung dengan perusahaan melalui kolom komentar, fitur chat, maupun ulasan pengguna lain. Tingkat interaktivitas ini menciptakan pengalaman

digital yang lebih personal dan meningkatkan kedekatan emosional konsumen dengan merek. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *Digital Marketing* mampu memperbesar pengaruh *brand image* terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ginting dan Harahap (2022), Florendiana et al. (2023), serta Virgyawan (2024) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* merupakan variabel moderasi yang efektif dalam memperkuat hubungan antara *brand image* dan niat beli ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi *Digital Marketing* yang mudah diakses, kredibel, informatif, dan interaktif dengan upaya penguatan *brand image* guna meningkatkan *Repurchase Intention* secara berkelanjutan.

3. Perbandingan Dengan Literatur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Repurchase Intention* pada olahragawan pengguna sepatu Nike di Kota Semarang. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mudiantono dan Andhike (2019), Maharani Putri et al. (2023), Safitri et al. (2024), serta Mustain et al. (2025), yang menyatakan bahwa citra merek yang positif belum tentu secara otomatis mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek Nike, keputusan untuk membeli kembali tidak hanya ditentukan oleh citra merek, melainkan juga oleh faktor lain seperti pengalaman penggunaan, relevansi produk dengan kebutuhan, serta cara perusahaan membangun komunikasi berkelanjutan dengan konsumennya.

Di sisi lain, temuan penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian Huang et al. (2019) dan Sudaryanto et al. (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya konteks penelitian yang berbeda, baik dari segi karakteristik responden maupun kategori produk. Pada konteks olahragawan, keputusan pembelian ulang cenderung lebih rasional dan berbasis pengalaman fungsional, seperti kenyamanan, performa sepatu, serta kesesuaian dengan aktivitas olahraga, sehingga citra merek saja belum cukup kuat untuk mendorong *Repurchase Intention*.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Digital Marketing* terbukti mampu memoderasi dan memperkuat hubungan antara *brand image* dan *Repurchase Intention*. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ginting dan Harahap (2022), Florendiana et al. (2023), serta Virgyawan (2024), yang menyatakan bahwa strategi *Digital Marketing* yang efektif dapat

memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang. *Digital Marketing* memungkinkan perusahaan untuk membangun interaksi yang lebih intens, menyampaikan informasi produk secara relevan, serta menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen (Makrides et al., 2020; Saura et al., 2023). Dengan demikian, citra merek akan lebih bermakna ketika diperkuat melalui komunikasi digital yang konsisten dan interaktif.

4. Implikasi Temuan Penelitian

Implikasi teoretis dari penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* dan *Repurchase Intention* bersifat kontekstual, sehingga tidak selalu linear dan langsung. Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi merek, tetapi juga oleh pengalaman interaksi dan strategi komunikasi yang dijalankan perusahaan melalui media digital (Lien et al., 2015; Qiao et al., 2022). Dengan memosisikan *Digital Marketing* sebagai variabel moderasi, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam menjelaskan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan, khususnya Nike, tidak dapat hanya mengandalkan kekuatan *brand image* untuk meningkatkan pembelian ulang. Perusahaan perlu mengoptimalkan strategi *Digital Marketing* melalui konten yang informatif, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan olahragawan. Pemanfaatan media sosial, website, dan platform digital lainnya harus diarahkan untuk memperkuat pengalaman konsumen, membangun kepercayaan, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi digital yang tepat akan membuat citra merek lebih hidup dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada olahragawan pengguna sepatu Nike di Kota Semarang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke wilayah lain, kelompok konsumen non-olahragawan, atau merek sepatu olahraga lainnya. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional, sehingga data dikumpulkan pada satu waktu tertentu dan belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

Ketiga, variabel yang diteliti masih terbatas pada *brand image*, *Digital Marketing*, dan *Repurchase Intention*, sehingga belum mencakup faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian ulang, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, dan brand

trust. Keempat, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring, sehingga terdapat kemungkinan bias persepsi responden dalam memberikan jawaban yang bersifat subjektif.

KESIMPULAN

1. Rangkuman Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Digital Marketing* sebagai variabel moderasi pada olahragawan pengguna sepatu Nike di Kota Semarang. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), diperoleh temuan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun Nike memiliki citra merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen, hal tersebut belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian ulang secara otomatis, khususnya pada segmen olahragawan yang cenderung mempertimbangkan aspek fungsional dan pengalaman penggunaan produk.

Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki peran penting sebagai variabel moderasi yang mampu memperkuat hubungan antara *brand image* dan *Repurchase Intention*. Ketika strategi *Digital Marketing* dijalankan secara efektif melalui penyampaian informasi yang relevan, interaksi yang intens, serta kemudahan akses informasi, citra merek yang dimiliki Nike menjadi lebih bermakna dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi merek, tetapi juga oleh kualitas komunikasi dan pengalaman digital yang dibangun perusahaan dengan konsumennya.

2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait hubungan antara *brand image* dan *Repurchase Intention*. Temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang bersifat kontekstual dan tidak selalu bersifat langsung. Dengan memasukkan *Digital Marketing* sebagai variabel moderasi, penelitian ini memberikan bukti empiris yang mampu menjelaskan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu yang menempatkan *brand image* sebagai faktor utama pembelian ulang.

Selain itu, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas penerapan teori perilaku konsumen di era digital, dengan menekankan bahwa interaksi dan komunikasi berbasis digital

memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku pembelian ulang. Penelitian ini juga memperkaya literatur terkait peran *Digital Marketing* tidak hanya sebagai variabel independen atau mediasi, tetapi sebagai faktor penguat hubungan antar variabel utama dalam model pemasaran.

3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan dan temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian, tidak hanya terbatas pada Kota Semarang atau pada merek Nike, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Kedua, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Repurchase Intention*, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, brand trust, dan pengalaman pelanggan, baik sebagai variabel mediasi maupun moderasi.Ketiga, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan desain penelitian longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku pembelian ulang konsumen dalam jangka panjang. Keempat, penggunaan metode campuran (mixed methods) dengan menambahkan wawancara atau observasi mendalam dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai alasan dan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan mampu menghasilkan temuan yang lebih kaya dan mendalam dalam menjelaskan dinamika perilaku konsumen di era pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

Arndt, T., Editors, G., & Potthast, W. (2023). The past, present and future of footwear biomechanics: Celebrating 50 years of the International Society of Biomechanics. *Footwear Science, 15*(2), 121–122. https://doi.org/10.1080/19424280.2023.2213027

Fukuyama. (2018). *Society 5.0: A people-centric super-smart society*. https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-15-2989-4

Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *JOSR: Journal of Social Research, 1*(8), 500–506. https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr

Hasanudin. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen UMKM Ritel Minuman HAUS. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 23*(3), 3501–3508. https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.4531

Inayah, A., & Sigarlaki, F. F. (2024). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust dan Brand Image terhadap Repurchase Intention pada Produk Suncare Nivea di Kota Bandung.

Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING), 7(5), 2091–2097. https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12011

Leijerholt, U., Biedenbach, G., & Hultén, P. (2022). Internal brand management in the public sector: The effects of internal communication, organizational practices, and PSM on employees' brand perceptions. *Public Management Review, 24*(3), 442–465. https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1834607

Lien, C.-H., Wen, M.-J., & Huang, L.-C. (2014). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review, 20*(4), 210–218. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S102931321500041X

Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2019). The gold rush of digital marketing: Assessing prospects of building brand awareness overseas. *Business Perspectives and Research, 8*(1), 1–23. https://doi.org/10.1177/2278533719860016

Maruli, S., Pandiangan, T., Resmawa, I. N., & Simanjuntak, O. D. P. (2021). Effect of E-satisfaction on repurchase intention in Shopee user students. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 4*(4), 7785–7791. https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2697

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Mudiantono, & Andhike, D. (2019). Factors influencing customer's repurchase intention of Go-Jek in Semarang, Indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 2*(4), 458–472. https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/105/83

Muhammad, A., Riorini, S. V., & Wicaksono, B. (2023). Konsekuensi dari e-Service Quality pada Online Food Delivery Applications di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 7*(1), 27185–27189. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11024/8739

Saura, J. R., & Marques, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management, 61*(3), 1278–1313. https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127

Sugiyono. (2013). *Buku Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Wijayanto, G., Rivai, Y., & Cakranegara, P. A. (2024). Analisis Pengaruh Jaringan Sosial dan Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Produk Teknologi Konsumen. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5*(2), 4269–4276. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Zulfiana, Nujum, S., & Selong, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shopee di Kota Makassar dengan Mediasi Repurchase Intention. *Economics and Digital Business Review, 5*(1), 325–338. https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1179