



I Wayan Dode Sudiartana¹
 Komang Agus Satria
 Pramudana²
 Ni Made Rastini³
 Ni Wayan Ekawati⁴

PERAN BRAND LOVE MEMEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION STUDI PADA KONSUMEN H&M DI KOTA DENPASAR

Abstrak

Fashion merupakan salah satu industri yang terus berkembang pesat di era globalisasi. Salah satu merek *fashion* terkemuka yang ada di Indonesia adalah H&M. Penelitian ini dilakukan di H&M Kota Denpasar. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *brand love* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan teori Perilaku Konsumen dengan jumlah sampel 120 orang dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *Path Analysis*, Uji Asumsi Klasik, Uji Sobel dan Uji VAF. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*), serta memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* dan *brand loyalty*. Selain itu, *brand love* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dengan berperan sebagai mediator antara pengaruh *brand image* dan niat beli ulang. Implikasi pada penelitian ini terhadap pengembangan dapat digunakan oleh H&M Kota Denpasar dalam mengembangkan strategi yang tepat sesuai dengan pola perilaku konsumen.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Love, Repurchase Intention

Abstract

Fashion is one of the rapidly growing industries in the era of globalization. One of the leading fashion brands in Indonesia is H&M. This research was conducted at H&M in Kota Denpasar. The aim of this study was to explore how brand love mediates the influence of brand image on repurchase intention. The research employed Consumer Behavior theory with a sample size of 120 individuals selected through purposive sampling technique. Data collection was done using a questionnaire method. Path Analysis, Classical Assumption Tests, Sobel Test, and VAF Test were utilized in this research. The findings indicate that brand image has a positive and significant impact on repurchase intention, as well as on brand love and brand loyalty. Additionally, brand love positively and significantly influences repurchase intention, acting as a mediator between brand image and repurchase intention. The implications of this study for development can be utilized by H&M Kota Denpasar to formulate appropriate strategies aligned with consumer behavior patterns.

Keywords: Brand Image, Brand Love, Repurchase Intention

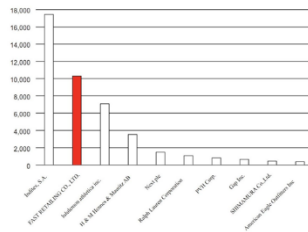
PENDAHULUAN

Mayoritas barang fashion yang diminati oleh para konsumen adalah pakaian, tas, dompet, aksesoris, sepatu, sandal, perhiasan serta jam tangan. Tren dalam fashion selalu berubah setiap saat, seseorang mengikuti tren fashion untuk menunjukkan jati diri dengan lingkungan sekitarnya. Dampak globalisasi yang menyebabkan perkembangan teknologi membuat masyarakat mudah untuk mengetahui perkembangan tren fashion (Samatha, 2018). Hal tersebut mendukung banyak beredarnya merek-merek fashion seperti Zara, H&M, dan Uniqlo di Indonesia. Salah satu merek fashion yang marak beredar di kalangan masyarakat adalah H&M.

^{1,2,3,4} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana
 email: dodesudiartana07@gmail.com

H&M (Hennes & Mauritz) merupakan sebuah brand fashion yang menjual berbagai produk fast fashion seperti baju, kemeja, celana, dress, blouse, rok, dan aksesoris pria maupun wanita.

Data kapitalisasi pasar merek fashion pada tahun 2023 yang menunjukkan bahwa merek H&M masih terlampaui jauh dengan kompetitor-kompetitornya.



Gambar 1. Data Kapitalisasi Pasar Merek Fashion 2023
 Sumber: *fastretailing.com*, 2023

Berdasarkan data Kapitalisasi Pasar Merek Fashion 2023 dari *fastretailing.com*, memperlihatkan bahwa H&M masih terlampaui jauh di bawah para pesaingnya seperti Zara (Inditex) yang menduduki posisi pertama dan Uniqlo (Fast Retailing) menduduki posisi kedua. Sedangkan H&M hanya menduduki posisi keempat.

Untuk mengetahui minat pembelian kembali merek H&M di Kota Denpasar telah dilakukan survei pendahuluan terhadap 30 responden yang ditunjukkan oleh Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Pra Survei Kepada Para Konsumen di Kota Denpasar

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah mengetahui merek Fashion H&M?	30	0
Apakah Anda pernah membeli produk Fashion dari H&M?	30	0
Apakah Anda memiliki niat untuk membeli kembali produk dari H&M?	12	18

Sumber: *Data Diolah*, 2023

Berdasarkan hasil pra survei yang diikuti oleh 30 orang responden konsumen H&M di Kota Denpasar didapatkan hasil bahwa semua responden sudah mengetahui merek H&M. 30 orang responden menyatakan bahwa pernah membeli produk dari H&M. 12 orang menyatakan bahwa tertarik untuk membeli kembali produk dari H&M. Namun, terdapat 18 orang yang menyatakan bahwa mereka tidak tertarik untuk membeli produk H&M kembali.

Repurchase intention adalah niat untuk membeli berdasarkan pengalaman berbelanja sebelumnya. Repurchase intention timbul karena kepuasan pelanggan yang tinggi dalam menggunakan produk tersebut (Sunu dan Rahanatha, 2021). Merek tersebut akan memiliki citra yang baik di mata para masyarakat sebab mereka puas terhadap produk dari merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller, (2016: 330) Definisi dari citra merek adalah gambaran tentang sifat-sifat luar dari produk atau layanan, termasuk cara-cara yang digunakan merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Ini menggambarkan karakteristik eksternal dari produk atau layanan, termasuk metode yang digunakan oleh merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen.

Menurut Farzin dan Fattahi (2018) Citra merek dapat berdampak pada pendapatan perusahaan di masa mendatang dan arus kas jangka panjang, kesediaan konsumen membayar harga premium, pengambilan keputusan strategis, nilai saham, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, serta strategi pemasaran. Jika sebuah merek dianggap baik oleh pelanggan, maka konsumen cenderung lebih percaya untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut (Rokhmawati et al., 2022).

Nilawati (2019) serta Safitri (2020) dalam studinya, ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli kembali (repurchase intention). Semakin baik citra yang dimiliki oleh sebuah merek, semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil yang berbeda pada penelitian Mudiantono dan Andhike (2019) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap repurchase intention.

Dari kesenjangan penelitian dalam studi sebelumnya, diperlukan penelitian yang memasukkan variabel yang bertindak sebagai mediator. Menurut Winarto dan Widyastuti (2021) Brand love memiliki dampak positif terhadap niat beli ulang, yang berkaitan dengan semakin tingginya rasa cinta konsumen terhadap produk. Semakin tinggi rasa cinta terhadap merek, semakin besar minat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Kecintaan pada merek memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang karena produk yang berkualitas dan memiliki citra baik dapat meningkatkan rasa cinta konsumen setelah melakukan pembelian. Produk yang berkualitas akan lebih disukai oleh konsumen..

Han et al. (2019) dalam penelitiannya menyatakan Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap rasa cinta (brand love) konsumen terhadap produk. Jika citra merek positif, maka rasa cinta konsumen terhadap produk akan semakin kuat, dan sebaliknya, jika citra merek negatif, maka rasa cinta konsumen terhadap produk akan berkurang. Hal ini menunjukkan bahwa brand love, sebagai variabel mediasi, dapat memperkuat hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Berdasarkan fenomena yang terjadi di masyarakat dan research gap pada penelitian terdahulu, maka penelitian ini meneliti Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention pada Konsumen H&M di Bali.

METODE

Penelitian ini bersifat asosiatif dengan tujuan untuk menemukan pengaruh antara dua variabel atau lebih melalui identifikasi hipotesis tentang hubungan mereka, yaitu pengaruh brand image terhadap repurchase intention, pengaruh brand image terhadap brand love, pengaruh brand love terhadap repurchase intention, dan peran brand love dalam memediasi pengaruh brand image terhadap repurchase intention. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden. Pendekatan kausal mengidentifikasi hubungan sebab-akibat, di mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen.

Jumlah indikator yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 12 indikator, sehingga rentang sampel adalah 5x12 sampai dengan 10x12, yaitu = 60 sampai 120 responden. Pada penelitian ini mengambil jumlah responden sebanyak 120 orang. Dalam studi ini, sampel dipilih menggunakan teknik non probability sampling, yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk menjadi bagian dari sampel. Teknik non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan khusus Sugiyono (2019: 133).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Inferensial Data Penelitian

Path Analysis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) untuk memeriksa pengaruh hubungan sebab-akibat dari masing-masing variabel eksogen, yaitu citra merek terhadap variabel endogen, yang terdiri dari niat beli ulang dan rasa cinta terhadap merek.

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur pada Substruktur 1

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	11,133	1,237		9,003	,000
<i>Brand Image</i>	,611	,118	,431	5,189	,000
<i>R² : 0,186</i>					

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis jalur, maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$M = \beta_2 X + e_1$$

$$M = 0,611 X + e_1$$

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan bahwa:

Variabel brand image memiliki nilai koefisien sebesar 0,611, ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap rasa cinta terhadap merek, yang berarti jika citra merek meningkat, maka rasa cinta terhadap merek juga akan meningkat.

Dalam studi ini, dilakukan analisis pengaruh citra merek dan rasa cinta terhadap merek terhadap niat beli ulang menggunakan perangkat lunak SPSS 25.0 for windows. Berikut ini ditunjukkan hasil perhitungan struktur kedua pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur pada Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,753	1,173		4,906	,000
Brand Image	,447	,095	,403	4,700	,000
Brand Love	,187	,067	,238	2,777	,006
R ² : 0,301					

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil Tabel 3 dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,447X + 0,187M + e_2$$

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan bahwa:

Variabel brand image memiliki nilai koefisien sebesar 0,447, hal ini menunjukkan brand image memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention, yang artinya apabila brand image meningkat maka repurchase intention akan meningkat.

Variabel brand love memiliki koefisien sebesar 0,187, hal ini menunjukkan brand love memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention, yang artinya brand love meningkat maka repurchase intention akan meningkat.

2. Bentuk diagram koefisien jalur

a. Pengaruh langsung (*direct effect*)

Pengaruh langsung terjadi ketika suatu variabel memengaruhi variabel lain tanpa melalui variabel mediator.

1. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,403.

2. Pengaruh *brand image* terhadap *brand love* sebesar 0,431.

3. Pengaruh *brand love* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,238.

b. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Pengaruh tidak langsung terjadi jika terdapat variabel lain yang berperan sebagai mediator antara kedua variabel tersebut. Misalnya, pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang dengan melalui rasa cinta terhadap merek sebesar $0,431 \times 0,238 = 0,103$.

c. Pengaruh total (*total effect*)

Pengaruh total dapat dihitung dengan menjumlahkan pengaruh langsung citra merek terhadap niat beli ulang sebesar 0,403 dan pengaruh tidak langsung citra merek terhadap niat beli ulang melalui rasa cinta terhadap merek sebesar 0,103, sehingga totalnya adalah $0,403 + 0,103 = 0,506$.

3. Menguji nilai koefisien determinasi (R²) dan variabel error (e)

Pada pengujian ini, akan diperiksa nilai koefisien determinasi untuk setiap struktur sub-skalor 1 dan sub-skalor 2, serta nilai variabel error untuk masing-masing struktur. Adapun nilai variabel error pada setiap struktur sebagai berikut.

$$e_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,186} = 0,902$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,301} = 0,836$$

Perhitungan pengaruh error (e) maka didapatkan hasil untuk pengaruh error substruktur 1 (e1) sebesar 0,977 dan pengaruh error substruktur 2 (e2) sebesar 0,845.

Perhitungan koefisien determinasi total adalah sebagai berikut.

$$R_m^2 = 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2$$

$$\begin{aligned}
 &= 1 - (0,902)^2(0,836)^2 \\
 &= 1 - (0,814)(0,699) \\
 &= 1 - 0,569 = 0,431
 \end{aligned}$$

Setelah menghitung nilai koefisien determinasi total sebesar 0,431, dapat disimpulkan bahwa 43,1% dari variasi niat beli ulang dipengaruhi oleh citra merek dan rasa cinta terhadap merek, sementara 56,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan penjelasan mengenai persamaan struktural, akan diuraikan hasil perhitungan nilai koefisien jalur yang ditunjukkan melalui koefisien beta yang distandardisasi pada setiap hubungan antar variabel.

4. Pengujian hipotesis

Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

Jika $\text{sig} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

a. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*

H_0 : Tidak ada pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.

H_1 : Adanya pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, ditemukan bahwa citra merek memiliki koefisien Beta sebesar 0,403 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima karena nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

b. Pengaruh *brand image* terhadap *brand love*

H_0 : Tidak ada pengaruh *brand image* terhadap *brand love*.

H_2 : Adanya pengaruh *brand image* terhadap *brand love*.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, terlihat bahwa citra merek memiliki koefisien Beta sebesar 0,431 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima karena nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap rasa cinta terhadap merek (*brand love*).

c. Pengaruh *brand love* terhadap *repurchase intention*

H_0 : Tidak ada pengaruh *brand love* terhadap *repurchase intention*.

H_3 : Adanya pengaruh *brand love* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, ditemukan bahwa rasa cinta terhadap merek memiliki koefisien Beta sebesar 0,238 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,006. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima karena nilai signifikansi (Sig.) $0,006 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa rasa cinta terhadap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

5. Meringkas dan menyimpulkan

Tabel 4. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung *Brand Image* (X), Terhadap *Brand Love* (M) dan *Repurchase Intention* (Y)

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh total	Signifikansi	Hasil
X→M	0,431		0,431	0,000	Signifikan
M→Y	0,238		0,238	0,006	Signifikan
X→Y	0,403	0,103	0,506	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4 memberikan ringkasan dari setiap jalur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel serta pengaruh total dalam masing-masing persamaan struktural yang dihasilkan melalui teknik analisis jalur (path analysis). Nilai-nilai dalam Tabel 4 akan dijelaskan untuk memahami arti dari setiap hasil yang terdapat di dalamnya.

a. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*

Penelitian yang dilakukan konsumen H&M Kota Denpasar mengenai pengaruh *brand image* dan *purchase intention* diperoleh hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* sebesar 0,403 dengan signifikansi 0,000. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap *repurchase intention* yang berarti semakin baik *brand image* maka *repurchase intention* semakin tinggi.

b. Pengaruh *brand image* terhadap *brand love*

Penelitian yang dilakukan konsumen H&M Kota Denpasar mengenai pengaruh *brand image* terhadap *brand love* diperoleh hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand love* sebesar 0,431 dengan signifikansi 0,000. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap *brand love* yang berarti semakin baik *brand image* maka *brand love* semakin tinggi.

c. Pengaruh *brand love* terhadap *repurchase intention*

Penelitian yang dilakukan konsumen H&M Kota Denpasar mengenai pengaruh *brand love* terhadap *repurchase intention* diperoleh hasil bahwa *brand love* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 0,238 dengan signifikansi 0,006. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand love* terhadap *repurchase intention* yang berarti semakin baik *brand love* maka *repurchase intention* semakin tinggi.

d. Peran *brand love* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*

Penelitian ini dilakukan konsumen H&M Kota Denpasar mengenai peran *brand love* dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* diperoleh hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung melalui *brand love* dengan masing-masing nilai koefisien sebesar 0,403 dan 0,103, sehingga pengaruh totalnya 0,506.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*)

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Struktural 1	0,098
Struktural 2	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada Tabel 5 menunjukkan nilai Asymp.Sig (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,098 dan 0,200. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha 0,05, menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas (*Tolerance* dan *VIF*)

Persamaan	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Substruktur 2	<i>Brand Image</i>	0,814	1,228
	<i>Brand Love</i>	0,814	1,228

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa tidak ada variabel eksogen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3. Uji heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser. Metode Glejser melakukan regresi pada model regresi untuk menghasilkan nilai residual, kemudian nilai residual tersebut dihitung dalam bentuk absolut dan dilakukan regresi kembali dengan seluruh variabel eksogen. Jika ada variabel eksogen yang berpengaruh secara signifikan terhadap nilai residual absolut, maka hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Hasil statistik dari perhitungan menggunakan metode Glejser disajikan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Persamaan	Model	t	Sig.
Substruktur 1	<i>Brand Image</i>	0,006	0,995
Substruktur 2	<i>Brand Image</i>	1,409	0,161
	<i>Brand Love</i>	1,151	0,252

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk setiap model adalah 0,068, 0,262, dan 0,181, yang semuanya lebih besar dari 0,05. Artinya, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap residual absolut. Dengan demikian, penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Sobel

Uji Sobel adalah alat analisis yang digunakan untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen, yang dimediasi oleh variabel mediator. Rumus Uji Sobel dapat dihitung menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010. Jika nilai Z kalkulasi lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95%), maka variabel mediator dianggap secara signifikan memediasi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2S_a^2 + a^2S_b^2 + S_a^2S_b^2}}$$

Keterangan:

- a = 0,611
- S_a = 0,118
- b = 0,187
- S_b = 0,067

$$Z = \frac{(0,611)(0,187)}{\sqrt{(0,187^2 0,118^2) + (0,611^2 0,067^2) + (0,118^2 0,067^2)}}$$

$$Z = \frac{0,114}{0,045}$$

$$Z = 2,53$$

Berdasarkan hasil Uji Sobel, didapatkan nilai Z = 2,53, yang lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang dengan mediasi rasa cinta terhadap merek. Oleh karena itu, rasa cinta terhadap merek merupakan variabel mediator antara citra merek dan niat beli ulang. Dengan demikian, hipotesis keempat dapat diterima.

Uji VAF

Hipotesis peran mediasi dapat diuji dengan menggunakan metode VAF Hair et al. (2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013: 82). VAF adalah sebuah metrik yang menunjukkan sejauh mana variabel mediator mampu mengabsorpsi pengaruh langsung dari variabel lain. Jika nilai VAF melebihi 80%, variabel mediator dianggap sebagai mediasi penuh. Jika nilai VAF berada dalam rentang 20-80%, peran variabel mediator disebut sebagai mediasi parsial. Namun, jika nilai VAF kurang dari 20%, mediasi hampir tidak ada sama sekali. VAF dapat dihitung menggunakan rumus $(b \times c) / (a + b \times c)$, di mana pengaruh langsung dari citra merek terhadap niat beli ulang adalah 0,403, dan pengaruh tidak langsung dari citra merek terhadap niat beli ulang melalui rasa cinta terhadap merek sebagai variabel mediasi adalah 0,103. Nilai VAF yang dihitung adalah 0,204 atau 20,4%. Karena nilai VAF lebih kecil dari 80%, maka variabel brand love dapat dikategorikan sebagai mediasi parsial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand love berperan sebagai mediasi parsial.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik citra merek H&M Kota Denpasar, semakin tinggi juga niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh brand image terhadap repurchase intention produk H&M juga didukung dengan adanya penilaian yang sangat baik oleh responden mengenai indikator variabel brand image dimana responden menyatakan bahwa H&M memiliki berbagai macam produk pakaian yang sangat bervariasi. Hal ini akan mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk H&M.

Temuan penelitian oleh Santi dan Suasana (2021) menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Dewi dan Ekawati (2019) berpendapat bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal serupa juga dinyatakan oleh Anggraini dan Sumiati (2022). Hasil yang berbeda pada penelitian Mudiantono dan Andhike (2019) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap repurchase intention.

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Love

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap rasa cinta terhadap merek (brand love). Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh H&M Kota Denpasar, semakin tinggi pula rasa cinta konsumen terhadap merek tersebut.

Pengaruh brand image terhadap brand love produk H&M didukung dengan adanya penilaian yang sangat baik oleh responden mengenai indikator variabel brand image dimana responden menyatakan H&M adalah merek pakaian yang mudah diingat. Dengan seringnya H&M teringat di benak konsumen melalui berbagai interaksi positif, hal ini menciptakan keterhubungan emosional yang mendalam dan meningkatkan rasa cinta konsumen terhadap merek H&M

Menurut penelitian Aulianda (2020), brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love, menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi afeksi dan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Temuan yang serupa juga diungkapkan oleh penelitian Syuhada et al. (2022).

Pengaruh Brand Love terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa brand love memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat rasa cinta terhadap merek yang dimiliki oleh H&M Kota Denpasar, semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh brand love terhadap repurchase intention produk H&M didukung dengan adanya penilaian yang sangat baik oleh responden mengenai indikator variabel brand love dimana responden menyatakan bahwa konsumen terpesona dengan desain produk dari H&M. Sehingga, hal tersebut akan menambah keinginan konsumen untuk membeli kembali produk H&M.

Temuan dari penelitian ini selaras dengan pendapat yang disampaikan oleh Nugroho et al (2022) menyatakan bahwa brand love berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention. Menurut Suetrong (2018) variabel brand love memiliki pengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention.

Peran Brand Love Memediasi Brand Image terhadap Repurchase Intention

Hasil uji sobel dan perhitungan nilai VAF membuktikan adanya pengaruh variabel brand love dalam memediasi pengaruh brand image terhadap repurchase intention secara parsial. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik citra merek H&M, semakin tinggi niat beli ulang (repurchase intention), sehingga tingkat rasa cinta terhadap merek (brand love) H&M juga akan meningkat. Memperkuat brand love dengan brand image dapat membuat para konsumen menjadikan produk H&M sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan akan fashion

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan pendapat Aulianda (2020), yang menyatakan bahwa brand image memiliki dampak positif dan signifikan terhadap brand love. Ini berarti semakin baik citra merek, semakin tinggi pula tingkat kesetiaan dan afeksi konsumen terhadap merek tersebut. Pernyataan serupa juga dinyatakan oleh Syuhada et al. (2022) brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand love. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al. (2022) menyatakan bahwa brand love berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention. Menurut Suetrong (2018) variabel brand love memiliki pengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut.

1. Penelitian pada konsumen H&M Kota Denpasar mengenai hubungan antara brand image dan niat beli ulang menunjukkan bahwa brand image memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Ini berarti semakin baik citra merek H&M Kota Denpasar, semakin tinggi niat beli ulang yang dimiliki oleh konsumen.
2. Penelitian pada konsumen H&M Kota Denpasar mengenai hubungan antara *brand image* dan *brand love* menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand love*. Ini berarti semakin baik citra merek H&M Kota Denpasar, semakin tinggi pula tingkat afeksi atau kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.
3. Penelitian yang dilakukan pada konsumen H&M Kota Denpasar mengenai pengaruh *brand love* terhadap *repurchase intention* diperoleh hasil bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya bahwa *brand love* yang dimiliki oleh H&M Kota Denpasar maka semakin tinggi *repurchase intention* yang dimiliki oleh konsumen.
4. Penelitian ini dilakukan pada konsumen H&M Kota Denpasar untuk mengeksplorasi peran *brand love* sebagai mediator dalam hubungan antara *brand image* dan niat beli ulang. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui *brand love* sebagai mediator parsial.

DAFTAR RUJUKAN

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7 (2), hal. 1-9.
- Anggraini, R., dan Sumiati, S. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price dan E-Wom terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5 (2), hal. 1214-1226. DOI: 10.36778/jesya.v5i2.715
- Arvianti, R., Mulyaningsih, H. D., & Nugraha, Y. D. (2023). Pengaruh Electronic Service Quality terhadap Repurchase Intention yang Dimoderasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Bandung Conference Series Business and Management*, 3(2), hal. 736-740.
- Aulinda, M. (2020). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image Terhadap Willingness to Pay a Price Premium Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3 (2), hal. 71-79. <http://dx.doi.org/10.30587/jre.v3i2.1475>
- Devi, N. W. C., & Jatra, I. M., 2020. Positive Emotion Memediasi Sales Promotion dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen*, 9 (5), hal. 1942-1961.
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8 (5), hal. 2722-2752. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i05.p05>
- Dewi, K. A. A., & Aksari, N. M. A. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6 (11), hal. 6029-6060.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). E-wom Through Social Networking Sites and Impact on Purchase Intention and Brand Image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15 (2), pp. 161-183.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Giantari, I. G. A. K., Utama, I. P. H. B., & Wardani, N. L. D. A. (2020). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Word of Mouth. *Juima: Jurnal Ilmu Management*, 10 (1), hal. 54-61. <https://doi.org/10.36733/juima.v10i1.1072>
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand image and Product Quality on Repurchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users – a Study on Students of North Sumatra University, Faculty of Economics and Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5 (1), pp. 40-57.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15 (2), hal. 192-203.
- Hartanto, R. (2019). *Brand and Personal Branding*. Bekasi: Denokan Pustaka.

- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the Theory Of Planned Behaviour to Understand Brand Love. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (1), pp. 26-41.
- Ismail, R. A., & Spinelli, G. (2012). Effects Of Brand Love, Personality And Image On Word Of Mouth: The Case Of Fashion Brands Among Young Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (4), pp. 386-398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of Brand Experience in Shaping Brand Love. *International Journal of Consumer Studies*, 45 (2), pp. 259-272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition. United Kingdom: Pearson Education.
- Machado, E., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Self-Expression dan Brand Trust Terhadap Electronic-Word Of Mouth Dengan Brand Love Sebagai Mediasi Pada Konsumen Vans Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5 (1), hal. 49-58.
- Mudiantono, M., & Andhike, D. (2019). Factors Influencing Customer's Repurchase Intention of Go-Jek in Semarang, Indonesia. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2 (4), hal. 458-472.
- Nilasari, R. (2019). Pengaruh Trust dan E-Service Terhadap Repurchase Intention Bagi Pengguna Aplikasi Shopee. *E-Jurnal Akuntansi*, 29 (2), hal. 755-764.
- Nilawati, W. (2019). Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Kopi ABC di Desa Pancoran Bondowoso). *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9 (1), hal. 74-78.
- Nugroho, A., Rofianto, W., Surjaatmadja, S., & Andriani, M. (2022). Faktor Pembentuk Brand Love, Word Of Mouth, dan Repurchase Intention Atas Produk Hedonis: Telaah Pada Pelanggan Produk Gunpla Merek Bandai. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4 (2), hal. 496-507. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.441>.
- Pangestu, T. (2018). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Love, Brand Commitment Terhadap Willingness to Pay a Premium Price. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2 (1), hal. 89-96.
- Rahyuda, I. K. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. 1 ed. Udayana Press.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11 (1), hal. 515-526.
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1 (1), hal. 1-9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Samatha, P. G. (2018). Pengaruh Excitement, Brand Image, Brand Love Terhadap Word Of Mouth Merek H&M Di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7 (1), hal. 1714-1729.
- Santi, I. G. A. P. C., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). The Role of Brand Image Mediates The Effect of Electronic Word Of Mouth on Repurchase Intention in Starbucks Coffee. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9 (1), pp. 328-338.
- Sholihin, M. & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, pp. 50-59.