

Pengaruh *Brand Personality* dan *Social Influence* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Produk Fashion Merek Uniqlo di Kota Cimahi

Rifqi Hafizh¹, Siti Herawati²

Universitas Jenderal Achmad Yani¹²

rifqihafizh_21p135@mn.unjani.ac.id, sitiherawati@lecture.mn.unjani.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand personality and social influence on the repurchase intention of consumers of Uniqlo fashion products in Cimahi City. The background of this study is based on the decline in revenue of the Uniqlo fashion brand in Indonesia, which indicates a decline in consumer repurchase interest. Brand personality and social influence are considered two important factors in shaping consumer loyalty, but previous studies have shown inconsistent findings. This study employs a quantitative approach using a descriptive method with 90 respondents selected based on predetermined criteria. The research instrument used in this study is a questionnaire that has been tested for validity and reliability, with all items in the instrument deemed valid and reliable. The research data underwent classical assumption tests, with results showing normal distribution, no multicollinearity, and no heteroskedasticity. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS Version 27 software. The results of the study indicate that, both partially and simultaneously, brand personality and social influence have a significant effect on repurchase intention.

Keyword: *Brand Personality, Social Influence, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand personality* dan *social influence* terhadap *repurchase intention* konsumen produk *fashion* merek Uniqlo di Kota Cimahi. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh penurunan pendapatan *brand fashion* merek Uniqlo di Indonesia, yang menjadi indikasi menurunnya minat beli ulang konsumen. *Brand personality* dan *social influence* dianggap sebagai dua faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen, namun penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dengan jumlah responden 90 orang yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitas dengan hasil pengujiannya seluruh item dalam instrumen dinyatakan valid dan reliabilitas. Data penelitian telah melalui uji asumsi klasik dengan hasil data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas dan terhindar dari heteroskedastisitas. Selanjutnya teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS Versi 27. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial maupun simultan, *brand personality* dan *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Personality, Social Influence, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *fashion* global mengalami perubahan signifikan, salah satunya adalah perubahan preferensi konsumen, perubahan preferensi konsumen ini menciptakan tantangan baru bagi perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa faktor internal, seperti kepribadian merek (*Brand personality*), dan faktor eksternal, seperti pengaruh sosial (*Social influence*), sangat menentukan keputusan pembelian konsumen di era modern.

Industri \emptyset di Indonesia menunjukkan pertumbuhan positif sebesar 2,64% pada tahun 2024, serta berkontribusi sebesar 19,28% terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia (Kemenperin, 2024). Beberapa merek yang ikut meramaikan industri *fashion* di Indonesia seperti Zara dan H&M turut mengalami pertumbuhan penjualan yang positif. Berdasarkan data laba-rugi perusahaan Inditex (ITX) yang memproduksi merek Zara memperoleh pendapatan senilai Rp. 382 miliar pada tahun 2021, Rp. 519 miliar pada tahun 2022, Rp. 601 miliar pada tahun 2023, dan Rp. 674 miliar pada tahun 2024 (Investing.com, 2025). Sedangkan, perusahaan Hennes & Mauritz (H&M) memperoleh pendapatan senilai Rp. 340 miliar pada tahun 2021, Rp. 382 miliar pada tahun 2022, Rp. 403 miliar pada tahun 2023, dan Rp. 445 miliar pada tahun 2024 (Investing.com, 2025).

Tabel 1. Pendapatan *Brand Fashion* Merek H&M, Zara Dan Uniqlo Per Tahun

Merek	2023	2024	Pertumbuhan Penjualan Per Tahun (%)
H&M	Rp. 403 Miliar	Rp. 445 Miliar	+10,42%
Zara	Rp. 601 Miliar	Rp. 674 Miliar	+12,14%
Uniqlo	Rp. 320 Miliar	Rp. 193 Miliar	-39,69%

Sumber: Investing.com & Fast Retailing Co., Ltd

Sebaliknya, Uniqlo, salah satu pemain utama dalam industri *fashion* global, kini menghadapi tekanan berat di pasar Indonesia.

Berdasarkan laporan tahunan PT Fast Retailing 2024, perusahaan mencatatkan bahwa pendapatan Uniqlo pada tahun 2024 sebesar Rp. 193 Miliar, namun pendapatan ini tidak sebesar pendapatan pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2023 yang mencapai Rp. 320 Miliar, tahun 2022 sebesar Rp. 126 Miliar dan tahun 2021 sebesar Rp. 105 Miliar. Hal ini pun sejalan dengan pertumbuhan jumlah toko Uniqlo di Indonesia dari tahun 2023 hingga tahun 2024 yang cenderung melemah dibandingkan tahun sebelumnya sebagaimana pada gambar berikut.



Gambar 1. Pertumbuhan Jumlah Toko Uniqlo di Indonesia Tahun 2020-2024

Sumber: Fast Retailing Co., Ltd

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa sekalipun mengalami peningkatan jumlah toko, namun pertumbuhan jumlah toko Uniqlo di Indonesia pada tahun 2023 ke tahun 2024 hanya sebesar 8 toko, sedangkan pada tahun-tahun sebelumnya, pertumbuhan jumlah toko Uniqlo di Indonesia pada tahun 2022 ke 2023 mencapai 15 buah toko (Ahdia, 2025).

Meskipun *brand personality* dan *social influence* telah banyak diteliti sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, penelitian sebelumnya lebih banyak difokuskan pada konteks global atau pasar negara maju. Misalnya studi oleh Aaker (2017) dan Arora et al. (2021) menekankan pentingnya *brand personality* dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, namun penelitian ini belum secara spesifik menyoroti konteks pasar Indonesia, yang memiliki karakteristik unik seperti preferensi terhadap nilai keberlanjutan dan tingginya ulasan digital (Nielsen Consumer Insight Indonesia, 2023).

Upaya membentuk *branding* yang dilakukan suatu perusahaan dalam membentuk *brand personality* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk (Saulina et al., 2022). Kepribadian merek atau *brand personality* pada dasarnya merupakan serangkaian upaya dalam membangun hubungan antara merek dengan pelanggan dan membuat mereka mengidentifikasi merek dengan kepribadian atau citra tertentu (Rahman et al., 2024). Merek yang memiliki *brand personality* yang menarik akan menciptakan kesan meyakinkan, sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* (Maemunah & Yuliantini, 2023).

Adapun berkaitan dengan *social influence*, Putri & Berlianto (2022) menyebutkan bahwa *social influence* adalah salah satu faktor krusial yang mempengaruhi *repurchase intention*, dikarenakan ketika konsumen cenderung meyakini pendapat serta rekomendasi dari keluarga dan teman terdekatnya. *Social influence* umumnya merupakan perubahan pada sikap, perasaan, ataupun pemikiran, yang terjadi setelah berinteraksi dengan pihak lain (Andrian & Berlianto, 2022).

Ketika konsumen percaya bahwa keluarga dan teman mereka akan menyetujui merek atau produk yang mereka pilih, maka hal ini akan secara positif meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Yeo et al., 2021).

Penelitian mengenai pengaruh *brand personality* dan *social influence* terhadap *repurchase intention* telah dilaksanakan oleh beberapa peneliti terdahulu. Penelitian Maemunah & Yuliantini (2023), menemukan bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Kesumahati, E. & Novianti, S. (2021) yang menemukan bahwa *brand personality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Adapun penelitian Lathofia & Prasetio (2023) menemukan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Andrian & Berlianto (2022) yang menemukan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan penurunan *repurchase intention* contohnya adalah *brand personality*. Menurut Karima et al., (2024) *brand personality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* karena jika kepribadian merek (seperti *sincerity*, *competence*, *ruggedness*, *sophistication*) tidak sesuai, maka *attachment* terhadap merek berkurang, lalu loyalitas melemah, yang akhirnya menurunkan *repurchase intention*. Selanjutnya pada penelitian Riyas, M & Herath, R. P. (2016) dijelaskan bahwa penurunan *repurchase intention* terjadi karena loyalitas yang rendah karena perubahan kepribadian merek, ketika *brand personality* berubah atau mengirim sinyal yang tidak konsisten, hal itu dapat melemahkan loyalitas konsumen, loyalitas yang rendah menghasilkan kurangnya *repurchase intention*. Selanjutnya peneliti lain yang membahas teori penurunan *repurchase intention* yaitu Yuliani et al (2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *social influence* yang tidak disertai *trust* akan menyebabkan penurunan *repurchase intention*. Indikator seperti rekomendasi sosial atau ulasan teman hanya berkontribusi jika disertai dengan membangun kepercayaan. Tanpa kepercayaan, *social influence* tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong pembelian ulang. Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut

1. Untuk menganalisis pengaruh positif *brand personality* terhadap *repurchase intention* konsumen produk *fashion* merek Uniqlo di Kota Cimahi
2. Untuk menganalisis pengaruh positif *social influence* terhadap *repurchase intention* konsumen produk *fashion* merek Uniqlo di Kota Cimahi
3. Untuk menganalisis pengaruh simultan *brand personality* dan *social influence* terhadap *repurchase intention* konsumen produk *fashion* merek Uniqlo di Kota Cimahi

Setelah merumuskan tujuan penelitian, selanjutnya dirancang kerangka teoritis yang mendukung hipotesis dan menggambarkan hubungan variabel.

Chakraborty (2019) mengatakan *brand personality* ialah faktor psikologis yang dipergunakan secara strategis oleh pemasar untuk mempengaruhi emosi serta pandangan pembeli terhadap suatu merek, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melaksanakan pembelian. Ketika sebuah *brand* memiliki kepribadian yang kuat serta menarik, pembeli lebih mungkin membangun hubungan yang berarti dengan *brand* tersebut. Selain itu, *brand personality* yang tinggi membuktikan bahwasanya *brand* tersebut selaras dengan kebutuhan serta preferensi pembeli sasarannya, menjadikannya lebih menarik serta diinginkan oleh mereka yang membelinya. Di sisi lain, menurut Aaker dalam Pebrianti (2022) menyatakan *brand personality* didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik identitas yang terkait dengan merek tertentu. Misalnya sebuah merek mungkin dianggap menyenangkan, muda, aktif, santai dapat dipercaya, berkelas, kompeten, atau kemampuan lainnya mirip dengan orang lain.

Menurut Aaker J.L (2016), terdapat 5 dimensi *brand personality*, yaitu *sincerity*, artinya ketulusan dalam sebuah merek tersebut, didalamnya terkandung kejujuran dalam kualitas yang dimiliki produk. Selanjutnya dimensi *Excitement*, dalam dimensi *excitement* menjelaskan bahwa terdapat karakteristik yang memiliki semangat tinggi, *imaginative*, mengerti terhadap pembaruan, dan inovatif. Selanjutnya dimensi *competence*, dalam dimensi *competence* ini menjelaskan bagaimana suatu *brand* yang dapat diandalkan, dapat bertahan dan bersaing di pasar. Selanjutnya dimensi *sophistication*, dalam dimensi *sophistication* menjelaskan tentang bagaimana suatu merek dapat menciptakan kepuasan, kebanggaan dan memberi nilai bagi konsumennya. Yang terakhir adalah dimensi *ruggedness*, dalam dimensi *ruggedness* menjelaskan tentang bagaimana suatu merek dapat bersaing dengan merek lainnya.

Selanjutnya, *social influence* adalah usaha yang dilakukan seseorang atau lebih untuk mengubah sikap, kepercayaan, persepsi, atau tingkah laku orang lain (Kotler & Armstrong, 2012). Wang dan Chou (2014) menjelaskan *social influence* mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang.

Wang dan Chou (2014) menyatakan bahwa *social influence* dibentuk oleh dua dimensi, yaitu *subjective norms* dan *visibility*. *Subjective norms*, yaitu pengaruh sosial yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan. Selanjutnya adalah dimensi *visibility*, yaitu pengaruh sosial yang terbentuk karena sebuah keadaan dari perilaku konsumen yang dapat diamati oleh konsumen lain, yang merefleksikan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana persepsi konsumen tersebut terhadap perilaku konsumen lain.

Selanjutnya *repurchase intention* adalah proses pembelian kembali, dimana pelanggan akan melakukan pembelian kembali terhadap perusahaan tertentu (Kotler dan Keller, 2014). Simanjuntak et al. (2020) juga mengartikan *repurchase intention* adalah pertimbangan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang pernah

dibeli sebelumnya dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan masa depan.

Terdapat 4 indikator *repurchase intention* yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksplorasi (Ali Hasan, 2018). Menurut Setiadi (2019), berbagai hal dapat mempengaruhi *repurchase intention*, seperti tingkat risiko yang dirasakan, kepercayaan terhadap produk atau merek, serta pola hidup konsumen. Konsumen yang akan berkenan membeli ulang suatu produk pada tahap pertama akan mempertimbangkan kualitas dari produk tersebut (Hudzaifah, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2014), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan *repurchase intention*, yaitu psikologis, pribadi, dan sosial. Sedangkan Lee et al., (2011) menyatakan bahwa *repurchase intention* timbul karena adanya ikatan positif konsumen dengan nilai kualitas dan kepuasan layanan *brand*.

Dalam penelitian (Desta et al., 2020) membuktikan bahwa *brand personality* meningkatkan minat seseorang untuk pembelian produk yang selaras dengan sifat kepribadiannya sendiri. Dengan kata lain, pembeli lebih cenderung tertarik pada produk serta *brand* yang mencerminkan dengan *brand personality*-nya sendiri.

Selain itu penelitian sebelumnya oleh (Tsabitah & Anggraeni, 2021; Mao et al., 2020) menekankan hubungan antara *brand personality* serta perilaku pembeli, yang membuktikan bahwasanya pembeli cenderung tertarik pada *brand* yang mencerminkan *brand personality* sendiri.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diusulkan sebagai berikut:

H1 : *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ganbold & Gantulga, 2021) menjelaskan peranan penting *social influence* sebagai kekuatan pendorong didalam menghasilkan dampak yang luar biasa pada produk. Hal ini membuktikan bahwa *social influence* dapat menjadi faktor yang kuat dalam menentukan pilihan serta preferensi pembeli.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diusulkan sebagai berikut:

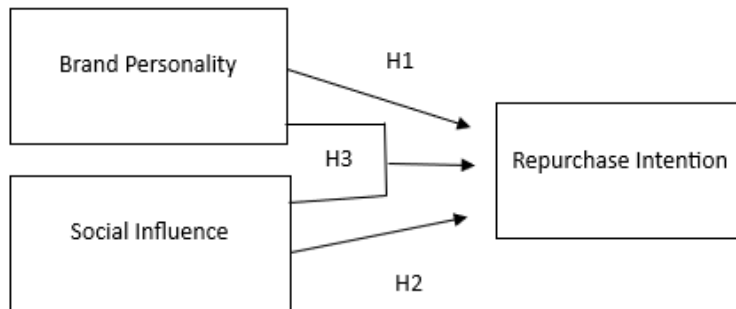
H2 : *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Keni et al. (2021), menjelaskan bahwa *brand personality* dan *social influence* secara simultan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Kombinasi faktor *internal (brand personality)* dan faktor *eksternal (social influence)* berkontribusi secara signifikan dalam membentuk keputusan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diusulkan sebagai berikut:

H3 : *Brand Personality* dan *Social Influence* secara simultan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah diuraikan pada kerangka teoritis di atas, maka berikut digambarkan model konseptual yang di gambarkan pada gambar berikut



Gambar 2. Model Konseptual Pengaruh *Brand Personality* dan *Social Influence* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Produk Fashion Merek Uniqlo di Kota Cimahi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dirancang untuk menguji hipotesis sehingga langkah yang harus diikuti terdiri dari 7 langkah. Pertama mengoperasional variabel, kedua perancangan instrumen penelitian berupa angket, ketiga uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, keempat pengumpulan data dari responden dengan menggunakan instrumen penelitian yang valid dan reliabel, kelima pengolahan data, keenam analisis data, dan terakhir melakukan pengujian hipotesis. Penelitian ini memakai 3 variabel yaitu *brand personality*, *social influence* dan *repurchase intention*. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan salah satu metode *nonprobability sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 90 sampel dengan populasi spesifik yaitu konsumen produk *fashion* merek Uniqlo di Kota Cimahi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan seputar *brand personality*, *social influence* dan *repurchase intention* pada konsumen produk *fashion* merek Uniqlo di Kota Cimahi. Dalam penelitian ini, kuesioner daring akan digunakan melalui Google Form dan disebarakan melalu platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Penelitian ini memakai skala Likert dengan nilai “5” Sangat Setuju; “4” Setuju; “3” Netral; “2” Tidak Setuju; “1” Sangat Tidak Setuju. Peneliti menggunakan *software* statistik SPSS versi 27 untuk mengolah instrumen menjadi data. Instrumen penelitian yang terkumpul diuji melalui Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah melakukan Uji Asumsi Klasik, yang terdiri atas Uji

Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Selanjutnya setelah data memenuhi prasyarat dilakukan Analisis Regresi Berganda, lalu Uji Hipotesis untuk menguji pernyataan dalam kerangka pemikiran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Profil Responden

Keterangan	Jumlah	(%)
Jenis kelamin		
Pria	39	43,33%
Wanita	51	56,67%
Jumlah	90	100%
Usia (Tahun)		
20 - 25	28	31,11%
26 - 31	41	45,56%
32 - 37	20	22,22%
38 - 40>	1	1,11%
Jumlah	90	100%
Domisili		
Kota Cimahi	90	100%
Jumlah	90	100%
Pekerjaan		
Pelajar	1	1,11%
Mahasiswa	23	25,56%
Pegawai Negeri	24	26,66%
Wirausaha	17	18,89%
Karya Swasta	20	22,22%
Lainya	5	5,56%
Jumlah	90	100%
Pendapatan dalam sebulan		
> Rp 1.000.000	8	8,89%
Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	49	54,44%
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	28	31,11%
< Rp 10.000.000	5	5,56%
Jumlah	90	100%
Pernah membeli produk <i>fashion</i> merek Uniqlo		
Ya	90	98,1%
Tidak	0	
Jumlah	90	100%

Pernah berkunjung ke toko <i>fashion</i> merek Uniqlo		
Ya	90	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	90	100%
Orang terdekat atau keluarga menggunakan produk <i>fashion</i> merek Uniqlo		
Ya	90	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	90	100%

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang pernah membeli produk *fashion* merek Uniqlo di Kota Cimahi sebanyak 90 responden. Responden didominasi oleh pelanggan berjenis kelamin wanita sebanyak 51 orang (56,67%), dengan didominasi rentan usia 26 – 31 tahun sebanyak 41 orang (45,56%), didominasi dengan latar pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 24 orang (26,66%), serta berdomisili di Kota Cimahi sebanyak 90 orang (100%). Dengan jumlah responden 90 orang pernah membeli produk *fashion* merek Uniqlo (100%), dengan pernah berkunjung ke toko *fashion* merek Uniqlo sebanyak 90 orang (100%), kemudian orang terdekat atau keluarga menggunakan produk *fashion* merek Uniqlo sebanyak 90 orang (100%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

No	PERNYATAAN	HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN	HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN
		r_{hitung} (person Correlation)	Cronbach's Alpha
	<i>Brand Personality</i>		
1	Saya merasa produk <i>fashion</i> merek Uniqlo jujur dalam menawarkan kualitas	0,892	0,884
2	Saya merasa produk <i>fashion</i> merek Uniqlo memiliki desain yang inovatif	0.792	
3	Saya Percaya bahwa produk	0.887	

	<i>fashion</i> merek Uniqlo kompeten dalam menjaga nama baik merek		
4	Saya merasa produk <i>fashion</i> merek Uniqlo memberikan kesan mewah	0,779	
5	Saya merasa produk <i>fashion</i> merek Uniqlo selalu mengunggulkan kualitasnya	0,776	
<i>Social Influence</i>			
1	Orang – orang di sekitar saya mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk <i>fashion</i> merek Uniqlo	0,885	0,692
2	Banyaknya orang – orang di sekitar saya yang menggunakan produk <i>fashion</i> merek Uniqlo telah mempengaruhi pilihan saya	0,865	
<i>Repurchase Intention</i>			
1	Saya ingin membeli kembali produk <i>fashion</i> merek Uniqlo	0,893	0,881
2	Saya bersedia merekomendasikan produk <i>fashion</i>	0,784	

	merek Uniqlo kepala orang lain		
3	Saya lebih memilih produk <i>fashion</i> merek Uniqlo dibandingkan merek lain saat berbelanja pakaian	0,895	
4	Saya selalu mencari informasi baru tentang produk <i>fashion</i> merek Uniqlo	0,858	

Sumber: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 27 dimana hasil pengujian validitas instrumen dalam penelitian menunjukkan seluruh butir pernyataan pada kuesioner dikategorikan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,3601) yang diperoleh dari $df = n - k$ (n = jumlah sampel minimal dan k = variabel yang dikorelasikan) maka diperoleh jumlah sampel minimum 30 sedangkan yang diukur skor *item* dan skor total *item*, maka $df = 30 - 2 = 28$ oleh karena itu r_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0,3601. Maka dari itu hal tersebut menunjukkan ukuran atau instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data – data dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner dapat dikatakan *reliable*, pernyataan *Brand Personality* dengan nilai *cronbach's Alpha* berada di kisaran 0,884 yang berarti reliabilitas pernyataan tersebut dapat diterima, untuk pernyataan dari variabel *Social Influence* berada di kisaran 0,692 yang artinya pernyataan tersebut dapat diterima, dan yang terakhir untuk pernyataan *Repurchase Intention* berada di kisaran 0,881 yang berarti pernyataan tersebut baik.

Tabel 4. Pembagian Interval

Interval	Kategori Sebutan Berdasarkan Variabel		
	Brand Personality	Social Influence	Repurchase Intention
1.00 – 1.79	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.80 – 2.59	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
2.60 – 3.39	Netral	Netral	Netral
3.40 – 4.19	Setuju	Setuju	Setuju

4.20 – 5.00	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
-------------	---------------	---------------	---------------

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Indikator Variabel Brand Personality (X1)

	Mean Statistic	Kategori	Total Mean Statistic
X1.1	4.36	Sangat Setuju	4,186
X1.2	4.16	Setuju	
X1.3	4.36	Sangat Setuju	
X1.4	4.05	Setuju	
X1.5	4.00	Setuju	

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Indikator Variabel Social Influence (X2)

	Mean Statistic	Kategori	Total Mean Statistic
X2.1	4,30	Sangat Setuju	4,185
X2.2	4,07	Setuju	

Tabel 7. Hasil Analisis Deskriptif Indikator Variabel Repurchase Intention (Y)

	Mean Statistic	Kategori	Total Mean Statistic
Y.1	4.33	Sangat Setuju	4,257
Y.2	4.16	Setuju	
Y.3	4.32	Sangat Setuju	
Y.4	4.22	Sangat Setuju	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Hasil analisis deskriptif indikator variabel digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap indikator variabel penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi berganda. Namun untuk melakukan uji regresi berganda, data harus melalui uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas yang mana diuraikan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Pengujian	Hasil Pengujian	Interpretasi

Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)	(Sig.) ≥ 0.05	(Sig.) = 0.07	(Sig.) 0,007 > 0,05 dimana memiliki arti bahwa data tersebut pada model regresi berganda dapat dikatakan berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	Tolerance value > 0.10 dan VIF < 10	<i>Tolerance Value Brand Personality</i> = 0.213 dan nilai VIF Brand Personality = 4.684	kedua variabel <i>Brand Personality</i> dan <i>Social Influence</i> memiliki nilai <i>tolerance</i> lebih dari 0,10 dan nilai VIF dibawah 10 sehingga dapat dikatakan data tersebut atau model regresi terbebas dari multikolinearitas yang artinya antar variabel independen pada model regresi, keduanya tidak saling berkorelasi.
		<i>Tolerance Value Social Influence</i> = 0,213 dan nilai VIF <i>Social Influence</i> = 4.684	
Uji Heteroskedastisitas	(Sig.) $\geq 0,05$	(Sig.) <i>Brand Personality</i> = 0.963	kedua variabel terbebas dari heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang artinya tidak terdapat satupun variabel independen yang terjadi adanya heteroskedastisitas
		(Sig.) <i>Social Influence</i> = 0.350	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.165	.663		-.249	.804
	Brand Personality	.610	.067	.699	9.040	<.001
	Social Influence	.529	.154	.265	3.428	<.001

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Hasil uji regresi berganda yang kemudian dapat diinformasikan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,165 + 0,610 X1 + 0,529 X2$$

Berdasarkan hasil dari regresi berganda tersebut maka dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi berganda pada variabel *Brand Personality* dan *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Setiap peningkatan satu satuan *Brand Personality* mendorong adanya peningkatan 0,610 satuan *Repurchase Intention*. Sama halnya dengan *Social Influence* dimana setiap pengangkatan satu satuan diharapkan dapat meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,529.

Tabel 10. Hasil Uji T

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T-Hitung	Sig.	Interpretasi
H1	<i>Brand Personality</i> → <i>Repurchase Intention</i>	9.040	<0,001	H ₀ ditolak, berarti H _a diterima, yang artinya <i>Brand Personality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>
H2	<i>Social Influence</i> → <i>Repurchase Intention</i>	3.428	<0,001	H ₀ ditolak, berarti H _a diterima yang artinya <i>Social Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>

Keterangan: T-tabel = 1.662
 -Sig 0,05
 *didukung oleh data empiris

Tabel 11. Hasil Uji F

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	F-Hitung	Sig.	Interpretasi
H3	<i>Brand Personality</i> dan <i>Social Influence</i> → <i>Repurchase Intention</i>	347.673	<0,001	H ₀ ditolak yang artinya <i>Brand Personality</i> dan <i>Social Influence</i> secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
Keterangan: -F-tabel = 3,10 -sig 0,05 *didukung oleh data empiris				

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini diketahui bahwa *Brand Personality* berhasil menolak H₀ yang berarti hasil hipotesis yang pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Maemunah & Yuliantini (2023). Yang menyatakan bahwa *Brand Personality* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Sehingga temuan pada penelitian ini dapat memaparkan hasil penelitian sebelumnya dan juga teori yang mendukung pada penelitian dan juga menetapkan hipotesis penelitian. Hasil penelitian pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh secara positif. Hal ini mendukung hasil penelitian Lathofia & Prasetyo (2023). Maka dari itu temuan pada penelitian ini memaparkan hasil penelitian sebelumnya dan teori yang mendukung peneliti dalam menetapkan hipotesis penelitian. Kemudian hipotesis yang ketiga dimana *Brand Personality* dan *Social Influence* secara bersama-sama berpengaruh secara simultan, dengan demikian hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkuat teori yang saling berkaitan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini dapat memperkuat dan memaparkan teori-teori sebelumnya bahwa hipotesis-hipotesis yang telah dijelaskan memiliki pengaruh positif dan signifikan

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen produk *fashion* merek Uniqlo di Kota Cimahi
2. *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen produk *fashion* merek Uniqlo di Kota Cimahi

3. *Brand Personality* dan *Social Influence* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen produk *fashion* merek Uniqlo di Kota Cimahi

Dengan melihat hasil temuan pada penelitian, dimana terdapat manfaat atau beberapa kelebihan pada bagian ini, selain itu terdapat kekurangan-kekurangannya, selain itu terdapat kekurangan-kekurangannya. Adapun saran maupun manfaat ilmiah dan manajerial sebagai berikut:

1. Implikasi Ilmiah

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan pada penelitian yang hanya berfokus pada dua variabel independen yaitu *brand personality* dan *social influence* saja, untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa meneliti variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini dan menambahkan indikator-indikator yang terkait dengan fenomena terkini yang diduga memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen pada *brand fashion* merek Uniqlo. Keterbatasan selanjutnya di dalam penelitian ini hanya melibatkan responden di Kota Cimahi saja, sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti di kota lain agar dapat mewakili lokus pasar yang lebih luas.

2. Implikasi manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *brand personality* dan *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen produk *fashion* merek Uniqlo di Kota Cimahi, maka dari itu pihak manajemen Uniqlo dapat melakukan penguatan citra *brand personality* dengan cara terus memperkuat elemen-elemen kepribadian merek melalui kampanye pemasaran yang konsisten dan sesuai dengan identitas merek, lalu menekankan nilai *sincerity* dan *reliability* melalui kampanye sosial, serta mempertahankan desain yang *simple* namun elegan sesuai dengan karakter *brand* Uniqlo. Selanjutnya *social influence* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen, maka manajemen Uniqlo disarankan untuk menerapkan strategi komunikasi yang dapat meningkatkan keterlibatan sosial dan pengaruh lingkungan terhadap keputusan pembelian. Bagi manajemen Uniqlo *social influence* masih bisa ditingkatkan dengan cara optimalisasi pengaruh sosial dengan cara meningkatkan pendekatan pemasaran berbasis komunitas, kolaborasi dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan dan memperkuat pengaruh sosial, lalu manajemen Uniqlo juga dapat melakukan program rujukan yang memberikan insentif kepada konsumen yang merekomendasikan Uniqlo kepada teman dan keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Ahdiat, A. (2025). *Pertumbuhan Jumlah Toko Uniqlo di Indonesia 2020-2024*. Databooks.
<https://databoks.katadata.co.id/perdagangan/statistik/679322d5850f6/pertumbuhan-jumlah-toko-uniqlo-di-indonesia-2020-2024>
- Andrian, G. P., & Berlianto, M. P. (2022). Faktor Yang Memengaruhi Repurchase Intention Pada Layanan Grabfood. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, Vol. 9 No.(3), 1273–1284.
- Arora, L., Singh, P., Bhatt, V., & Sharma, B. (2021). Understanding and managing customer engagement through social customer relationship management. *Journal of Decision Systems*, 30(2–3), 215–234.
<https://doi.org/10.1080/12460125.2021.1881272>
- Asmoro, A. K., & Nuvriasari, A. (2022). Kajian Kajian Minat Beli Ulang Secara Online Pada Generasi Z Dengan Perceived Risk, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Sebagai Variabel Anteseden. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 401–408.
<https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1312>
- Destalia, M. (2020). Penguatan Brand Personality Melalui Instagram Bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Bandar Lampung. *Jurnal Sumbangsih*, 1(1), 24–30.
<https://doi.org/10.23960/jsh.v1i1.5>
- Ganbold, M., & Gantulga, U. (2021). Social Influence, Xenocentrism and Status Consumption on Purchase Intention: In the Case of Women's Imported Handbags. *Asia Marketing Journal*, 23(3), 27–35.
<https://doi.org/10.53728/2765-6500.1575>
- Hudzaifah. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Samsung Smartphone di Undip)*. Universitas Diponegoro.
- Juniarti, A. D., & Rojuaniah. (2024). Pengaruh Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan Fast Fashion di Indonesia. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 86–105. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2613>
- Karima, N., Zulkarnain, Z., & Wijayanto, G. (2024). The Influence Of Brand Image And Lifestyle On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction Buttonsarves In Pekanbaru City. *Proceeding of International Conference on Science and Technology*, 120–124.
<https://doi.org/10.36378/internationalconferenceuniks.v2i1>

- Keni, K., Teoh, A. P., Vincent, V., & Sari, W. P. (2021). Luxury Brand Perception, Social Influence, and Brand Personality to Predict Purchase Intention. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 237. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.11847>
- Kesumahati, E., & Novianti, S. (2021). Analisis Pengaruh Brand Identity , Brand Image , Brand Interaction , dan Brand Personality Terhadap Customer Satisfaction dan Pengaruhnya Terhadap Repurchase Intention Pada Kosmetik Merek Lokal di Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 1(1), 643–654.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Lathofia, A., & Prasetyo, A. (2023). Analysis of Factors Affecting Repurchase Intention on Grabfood Online Food Delivery Service Applications. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 6(2), 252–274. <https://doi.org/10.37602/ijssmr.2023.6219>
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54–63. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.02.002>
- Maemunah, S., & Yuliantini. (2023). Mediasi Brand Loyalty Pada Brand Image, Brand Personality, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention (Travel Agent Konvensional Di Jakarta). *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 8(2), 235–252. <https://doi.org/10.36908/esha.v8i2.707>
- Purbaya, S. A., & Herawati, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Xiaomi Di Kota Cimahi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 2274–2284. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12037>
- Putra, ananta, & Verinita. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Konsumen. *Jurnal STIE SEMARANG VOL 10 No 3*, 10(3), 28–34.
- Rimiyati, H., & Rahman, A. R. A. (2024). The Effect of Brand Personality, Brand Awareness, Fashion Consciousness on Loyalty Through Satisfaction as An Intervening Variable. *Journal of Business and Halal Industry*, 2(2), 1–22. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v2i2.499>
- Riyas, M., & Herath, H. M. R. P. (2016). Impact of brand personality determinants towards purchasing intention: a study on branded umbrella products in Sri

Lanka. Kelaniya Journal of Management, 5(1), 47–57.
<https://doi.org/10.4038/kjm.v5i1.7505>

Saulina, A. N., Listyorini, S., & Farida, N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-Brand Personality terhadap Online Repurchase Intention Lipstik Pixy melalui E-Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pengguna Lipstik Pixy Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(4), 1428–1438.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32832>

Simanjuntak, M., Nur, H. R., Sartono, B., & Sabri, M. F. (2020). A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters*, 10(4), 801–814.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.017>

Sustaningrum, R. (2017). KONSTRUK DARI BRAND POSITIONING UNTUK MENGUKUR PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND X. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 7(2), 91–121.

Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *Kinerja*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>

Wang, E. S.-T., & Chou, N. P.-Y. (2014). Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group-Buying Repurchasing Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119–132. www.ihergo.com.tw

Yeo, S. F., Tan, C. L., Teo, S. L., & Tan, K. H. (2021). The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda. *International Journal of Production Economics*, 234(August 2020), 108063.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108063>

Yuliani, M., Rini, E. S., & Fadli. (2025). The Influence of Social Influence and Online Customer Reviews on Consumers’ Repurchase Interest with Trust as a Mediation Variable on the Tokopedia Marketplace (Study on Students of the Faculty of Business Economics, Harapan University of Medan). *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 5(3), 2555–2568.