

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Guna memenuhi keperluan hidupnya, individu tidak bisa lepas dari kebutuhan sandang, salah satunya fesyen. Saat ini, produk fesyen terlebih pakaian merupakan bentuk ekspresi identitas, gaya hidup, dan preferensi individu. Berkembangnya industri fesyen ditandai dengan kemunculan beragam gaya fesyen saat ini, salah satunya produk fesyen Muslim. Fesyen Muslim atau yang biasa dikenal sebagai berbagai jenis busana yang dipakai oleh orang-orang yang beragama Islam sesuai dengan aturan syariat Islam. Contoh fesyen Muslim meliputi gamis, abaya, baju koko, hijab, dan jubbas semakin populer. Perkembangan fesyen Muslim tidak hanya terjadi di negara dengan mayoritas orang Islam, tetapi berkembang cukup pesat hingga ke negara dengan jumlah persentase penduduk Muslim relatif rendah.

Fesyen Muslim di Indonesia tengah mengalami perubahan yang signifikan. Desain busana Muslim di Indonesia tengah diciptakan kembali secara fleksibel, sesuai dengan budaya lokal. Beberapa merek juga menggabungkan elemen kain tradisional dalam desainnya. Fesyen Muslim yang berdasarkan hukum agama berpotensi untuk mengembangkan budaya dan tren mode baru. Pola desain busana Muslim berkembang seiring dengan tren mode yang lebih luas. Keragaman inilah yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar yang menjanjikan dalam perkembangan industri fesyen Muslim. Sejak konferensi pers *Indonesia Fashion*

Week tahun 2013, mulai muncul gagasan untuk mengangkat Indonesia sebagai pusat tren dan gaya fesyen Muslim global pada tahun 2020 (Naim, 2014).

Kementerian Perindustrian menunjukkan komitmennya dalam mendorong pertumbuhan fesyen Muslim Indonesia menuju pasar global. Upaya ini mencerminkan dedikasi Indonesia untuk menjadi salah satu pusat industri fesyen Muslim dunia. Data dari Badan Ekonomi Islam Global Negara menunjukkan konsumsi fesyen Muslim global mencapai USD 270 miliar, dengan proyeksi kenaikan hingga USD 361 miliar pada 2023. Berdasarkan pernyataan Gati Wibawaningsih, yang saat itu bertanggung jawab sebagai Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (IKMA), menyebut konsumsi domestik telah menyentuh angka USD 20 miliar, dengan pertumbuhan tahunan 18,2 persen. (Direktorat Jenderal Industri Kecil, 2019). Tabel 1.1 menampilkan daftar negara dengan pertumbuhan industri fesyen Muslim terbesar.

Tabel 1. 1 Daftar Negara Fashion Muslim

No	Negara
1	Uni Emirate Arab
2	Indonesia
3	Singapura
4	Malaysia
5	Turki
6	China
7	Italia
8	Prancis
9	Bangladesh
10	Sri Lanka

Sumber: Vitadiar (2024)

Berdasarkan tabel 1.1, Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan industri fesyen Muslim terbesar setelah Arab. Posisi ini didukung oleh data dari Databoks (2024) yang menunjukkan bahwa Islam merupakan agama mayoritas dengan sekitar 87% dari populasi. Hal ini yang menyebabkan busana Muslim menjadi kebutuhan di Indonesia. Karenanya, keinginan masyarakat untuk berpakaian sesuai syariat telah menciptakan pasar yang potensial di bidang fesyen Muslim. Fesyen Muslim yang paling banyak berada di pasaran saat ini merupakan fesyen Muslim wanita, khususnya hijab. Perkembangan fesyen wanita Muslim saat ini pun telah berkembang hingga hijab tidak lagi hanya dikenakan oleh perempuan dewasa saja, tetapi juga digunakan oleh para remaja hingga anak-anak. Perubahan ini di dorong oleh perubahan pola pikir masyarakat, dimana hijab tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang kuno dan kaku karena sudah banyak hijab dengan gaya menarik dan praktis namun tetap mengikuti aturan dalam Islam.

Dalam konteks ini, *Repurchase Intention* atau niat beli ulang menjadi faktor penting dalam sektor busana Muslim. *Repurchase Intention* mengacu pada kecenderungan konsumen dalam membeli layanan dan juga jasa yang sama di masa depan setelah adanya pengalaman pembelian sebelumnya (Xue et al., 2021). *Repurchase Intention* ini merupakan faktor kunci dalam menentukan loyalitas konsumen pada sebuah merek maupun barang. Kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, dan citra merek merupakan elemen penting dalam menentukan *Repurchase Intention* (Huseynli & Mammadova, 2022). Dalam bisnis busana, khususnya busana Muslim, *Repurchase Intention* merupakan faktor penting karena menunjukkan kekuatan hubungan merek dengan konsumennya. Konsumen yang

memiliki pengalaman yang baik dengan suatu produk cenderung akan kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. *Repurchase Intention* dalam busana Muslim dipengaruhi oleh *Personal Branding*, cita-cita sosial, dan kualitas produk. Untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan di pasar busana Muslim, pelaku bisnis harus terlebih dahulu memahami elemen-elemen yang memengaruhi *Repurchase Intention*.

Di era digital saat ini, upaya pemasaran dapat dilakukan secara digital, salah satunya dengan memanfaatkan platform media sosial yang kerap dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk meningkatkan nilai jual adalah melalui *Personal Branding*. *Personal Branding* sendiri merupakan proses menciptakan identitas diri yang khas melalui keterampilan dan karakteristik yang unik agar berbeda dari individu lainnya. *Personal Branding* dapat didefinisikan sebagai strategi untuk membentuk persepsi publik agar melihat individu secara khas dan berbeda dari yang lain. Komponen utama dalam mengembangkan *Personal Branding* yang kuat adalah konsistensi. Ketidakkonsistenan dalam menyampaikan citra diri dapat menghilangkan kepercayaan dari audiens (McNally & Speak, 2011).

Pesatnya penggunaan dan akses media sosial, eksistensi dan pengakuannya menjadi sebuah ketertarikan dalam kebutuhan yang kemudian memberikan hasil positif berupa munculnya *Personal Branding*. Hal ini mendorong individu untuk membentuk citra diri guna mendapatkan pengakuan di masyarakat luas. Kemudahan dalam mengakses informasi yang tersedia di internet saat ini membuat *Personal Branding* menjadi salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan nilai

jual seseorang, dikarenakan *Personal Branding* sebagai sebuah proses pengembangan karakteristik seseorang yang kemudian membentuk suatu identitas yang unik. Pengelolaan *Personal Branding* oleh individu apabila dilakukan secara efektif dapat menciptakan peluang yang besar dalam pencapaian popularitas sesuai dengan apa yang mereka harapkan (Amalia & Satvikadewi, 2020). *Personal Branding* yang kuat juga dapat digunakan sebagai alat promosi. Hal ini dikarenakan persepsi positif masyarakat yang terbentuk sebagai efek dari *Personal Branding* (O'brien, 2007).

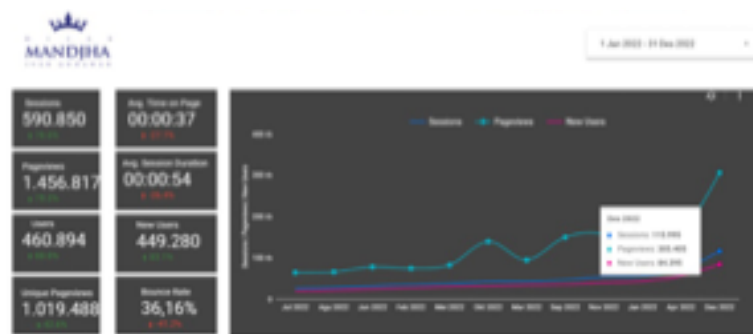
Selain melakukan kegiatan pemasaran menggunakan *Personal Branding*, perusahaan dapat memanfaatkan *self-expressive value* yang dimiliki oleh konsumen sebagai sarana dalam memasarkan produknya. *Self-expressive value* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu merek dapat memperkuat citra diri, membentuk identitas sosial, dan mencerminkan jati diri seseorang (Sreejesh, 2014). *Self-expressive value* dapat memberikan manfaat psikologis bagi individu ketika mereka mampu menunjukkan identitas dirinya kepada orang lain (Lee & Workman, 2015), sehingga *self-expressive value* pada suatu merek atau produk yang dirasakan konsumen berperan dalam menggambarkan kepribadian konsumen. Konsumen memandang *self-expressive value* sebagai cara suatu merek mencerminkan identitas pribadi mereka serta meningkatkan citra diri dihadapan orang lain. Oleh karena itu, konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih apa yang dikenakan, dikonsumsi, dan diterapkan dalam kehidupan mereka.

Self-expressive value yang dimiliki seorang konsumen dapat berpengaruh terhadap *self-expressive value* pada suatu merek. Suatu merek dapat menjadi

sumber atau simbol yang menyampaikan makna kepada konsumen dan sebagai alat untuk mencerminkan identitas individu. Ketika individu merasa terhubung dengan sebuah merek, hal ini membantu memperkuat pembentukan identitas diri dan menunjukkan citra diri sesuai dengan yang diinginkan, sehingga memunculkan perasaan antusias dan keterlibatan emosional. Oleh karena itu, penilaian atau *rating* tinggi dapat diberikan oleh konsumen kepada merek yang mempunyai nilai yang sama dengan dirinya dibandingkan dengan merek yang tidak sesuai. Karenanya, sebuah merek harus dapat menjelaskan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Adanya *Self-Expressive Value of Brand* dapat membuat konsumen merasa lebih baik dan penuh percaya diri, sehingga membantu mereka dalam menemukan jati diri mereka.

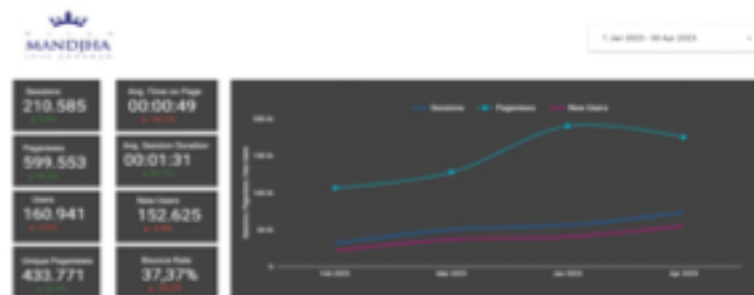
Fenomena ini juga dapat dilihat dalam bisnis busana Muslim, khususnya hijab, yang terus berkembang seiring dengan perubahan sikap masyarakat. Hijab tidak lagi dianggap ketinggalan zaman dan kaku, tetapi justru menjadi simbol individualitas dan ekspresi diri yang berpegang teguh pada prinsip-prinsip Islam. Populasi Muslim yang besar juga menambah permintaan yang kuat terhadap busana Muslim, sehingga menciptakan banyak peluang bagi banyak perusahaan untuk berekspansi. Namun, karena persaingan yang ketat, hanya sedikit merek yang dapat bertahan dan tetap diminati oleh pelanggan. Sektor hijab di Indonesia masih dikuasai oleh perusahaan-perusahaan besar seperti Rabbani dan Zoya. Di tengah ketatnya persaingan industri hijab dan busana Muslim, Mandjha by Ivan Gunawan merupakan salah satu merek yang melakukan ekspansi.

Didirikan pada April 2017, merek ini merupakan karya dari Ivan Gunawan, seorang desainer fesyen sekaligus figur publik terkenal di Indonesia. Mandjha hadir dengan menawarkan sentuhan modern pada produknya, baik dari segi motif, warna, maupun desain yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan wanita Muslimah agar tampil lebih menarik, tetapi masih sesuai dengan kaidah islami. Produk yang ditawarkan pun beragam, mulai dari hijab, gamis, atasan seperti blouse, hingga aksesoris pelengkap lainnya.



Gambar 1. 1 Data Pengunjung Website Mandjha 2022

Sumber: PT Ivan Cipta Mukti Perkasa, diolah oleh Nur Andriani (2024)



Gambar 1. 2 Data Pengunjung Website Mandjha 2023

Sumber: PT Ivan Cipta Mukti Perkasa, diolah oleh Nur Andriani (2024)

Tabel 1. 2 Data Penjualan Mandjha Bekasi

No	Tahun	Total Penjualan (Rp)
1	2022	2.211.550.000
2	2023	2.233.550.000
3	2024	2.283.930.000

Sumber: Data Internal Mandjha Bekasi (2025)

Jika melihat data tabel 1.2, dapat diketahui bahwa meskipun jumlah produk yang terjual oleh Mandjha Bekasi mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun pertumbuhan tersebut masih tergolong rendah. Selama dua tahun terakhir, pertumbuhan total hanya mencapai sekitar 3,3%. Berdasarkan klasifikasi yang digunakan oleh McKinsey (2024), tingkat pertumbuhan di bawah 3% termasuk dalam kategori stagnan. Padahal, industri fesyen Muslim secara nasional mengalami perkembangan yang cukup pesat. Selain itu, jumlah pengunjung *website* resmi Mandjha mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2023 dibandingkan tahun 2022, yaitu dari 590.850 menjadi 210.585 sesi. Penurunan ini dapat menjadi indikator awal bahwa minat konsumen terhadap brand Mandjha mulai menurun. Dengan demikian, meskipun secara angka penjualan Mandjha masih menunjukkan kenaikan, penurunan jumlah pengunjung *website* dapat mencerminkan adanya penurunan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang, yang mengindikasikan melemahnya *Repurchase Intention* terhadap merek Mandjha.

Tabel 1. 3 Hasil Top Brand Index Busana Muslim Tahun 2021 – 2023

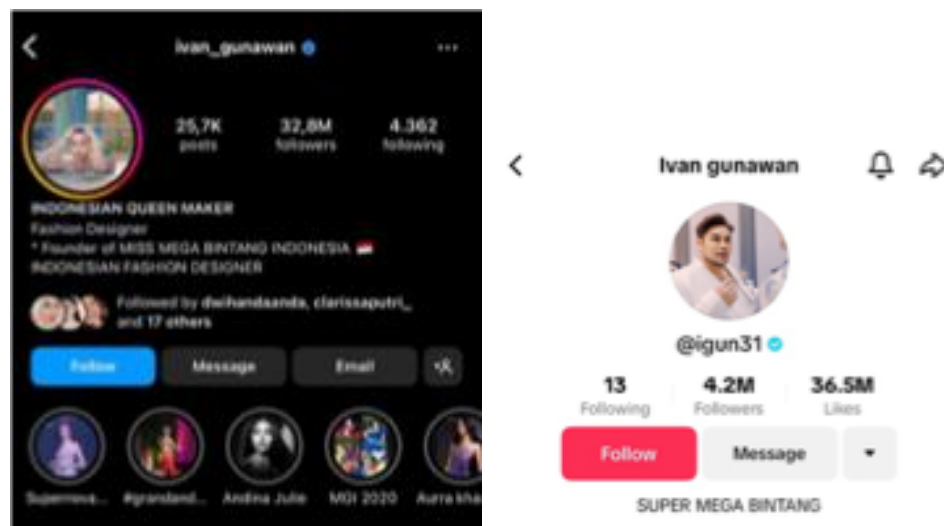
Nama Brand	2021	Peringkat	2022	Peringkat	2023	Peringkat
Azka	10,40%	3	10,90%	3	7,60%	3
Rabbani	22,20%	1	22,30%	1	25,30%	1
Zoya	21,30%	2	20,50%	2	19,60%	2

Sumber: Top Brand Award (2021-2023)

Berdasarkan tabel 1.3 yang menampilkan peringkat merek busana Muslim berdasarkan Top Brand Award, diketahui bahwa merek Mandjha Ivan Gunawan belum berhasil masuk dalam daftar merek teratas di Indonesia. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kesadaran masyarakat terhadap keberadaan merek ini

masih tergolong rendah. Selain itu, tidak masuknya Mandjha dalam daftar Top Brand juga menjadi indikator bahwa posisi merek ini masih lemah di benak konsumen. Maka dari itu, kegiatan pemasaran yang tepat perlu dilakukan agar dapat menggeser merek dalam daftar Top Brand Indonesia tersebut. Tingginya indeks pada suatu merek menjadi salah satu faktor kekuatan yang dapat membantu untuk bersaing di pasar. Dalam rangka meningkatkan penjualan Mandjha, kerap memanfaatkan *Personal Branding* yang dimiliki Ivan Gunawan sebagai *owner*.

Berikut adalah media sosial Ivan Gunawan yang dimanfaatkan untuk membangun *Personal Branding*.

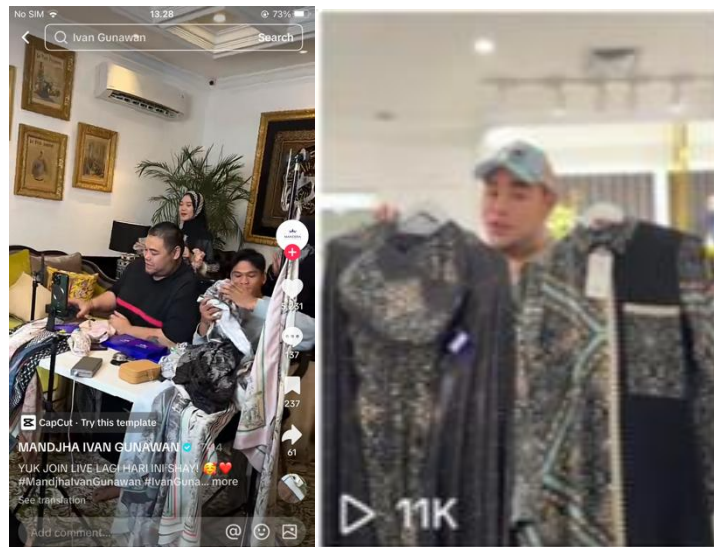


Gambar 1. 3 Sosial Media Ivan Gunawan

Sumber: Instragram dan Tiktok Ivan Gunawan

Ivan Gunawan merupakan *fashion designer* ternama Indonesia yang memiliki banyak followers di sosial media, seperti Instagram, Tiktok, maupun Youtube. Selain sebagai *fashion designer*, Ivan Gunawan juga menekuni banyak bidang lainnya. Karenanya, nama Ivan Gunawan sendiri sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. Pengalaman lebih dari 15 tahun sebagai *fashion designer*

menjadikan Ivan Gunawan memiliki pengaruh kuat di bidang fesyen. Ciri khas serta daya tarik menjadi dua faktor penting dalam membangun *Personal Branding*. Ivan Gunawan sendiri membangun *branding* sebagai seorang *fashion designer* yang berani dalam menggunakan warna-warna mencolok, menampilkan desain yang rumit, serta menggunakan bahan-bahan mewah dalam setiap karyanya.



Gambar 1. 4 Promosi Mandjha yang dilakukan Ivan Gunawan

Sumber: Instagram dan Tiktok @mandjhaivangunawan (2024)



Gambar 1. 5 Fashion Show Mandjha by Ivan Gunawan

Sumber: Tiktok @mandjha.yogyakarta (2025)

Dalam memperkenalkan produknya, Mandjha mengandalkan Ivan Gunawan dalam menyampaikan materi promosinya. Melalui media sosial Mandjha, Ivan Gunawan sering memposting ketika dirinya mengenakan produk Mandjha dan juga melakukan siaran langsung untuk penjualan. Strategi promosi ini membangun kedekatan dengan audiens dan memperkuat *Personal Branding* Ivan Gunawan sebagai desainer yang terlibat langsung. Selain dilakukan secara *online*, Ivan juga melakukan strategi pemasaran secara *offline*, yaitu dengan *visit store*, berpartisipasi dan berkolaborasi dengan *brand* lain dalam beberapa acara, serta melakukan *fashion show*. Strategi ini dapat memberikan nilai tambah ketika dilakukan oleh figur yang kompeten, karena audiens yang dituju akan sesuai dan memberikan reputasi yang baik bagi merek tersebut.

Meskipun produk Mandjha telah melakukan upaya pemasaran dengan memanfaatkan *Personal Branding* Ivan Gunawan melalui berbagai *platform*, tingkat pembelian ulang pada merek ini masih tergolong rendah. Menurut data yang tertera tabel 1.2 serta gambar 1.1 dan 1.2, menunjukkan adanya peningkatan penjualan tidak diikuti dengan pertumbuhan jumlah pengunjung situs *website* Mandjha. Dengan kata lain, upaya *Personal Branding* oleh Ivan Gunawan belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen. Karenanya, meskipun penjualan tetap meningkat, persepsi dan keterikatan konsumen terhadap merek Mandjha belum cukup kuat untuk mendorong melakukan pembelian ulang. Selain melakukan kegiatan pemasaran menggunakan *Personal Branding*, perusahaan dapat memanfaatkan *self-expressive value* yang dimiliki oleh konsumen sebagai sarana dalam memasarkan produknya.

Tabel 1.4 Ulasan dan Komentar Negatif Konsumen Mandjha di Shopee dan Tiktok Shop

Platform	Username	Comment
Shopee	@ujangwalker	“Warna hitamnya biasa aja, sekelas Ivan Gunawan harga cepe gini doang”
Shopee	@hajifashionstore	“Dicuci sekali udah begini cap nya... gak seimbang dengan harga tapi kualitas jelek, kainnya juga agak kaku gak lembut”
Shopee	@hastinah29	“Pada mau lepas tempelannya itu, agak kecewa. Belum juga di cuci”
Tiktok	@P**u K**a	“Kayanya BRG yg dikirim semacam KW, bukan aslinya, nyesel beli 3 biji, katanya gak gampang kusut, nyatanya gampang kusut, harganya kemahalan untuk bahan kain begitu”
Tiktok	@*** ** N**	“Kenapa yang dikirim ngga sesuai yg di gambar warna dan corak nya. Jadi BT ngga happy pake nya kak”

Sumber: Shopee dan Tiktok Shop Mandjha Ivan Gunawan

Pada tabel 1.4 menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap produk Mandjha sehingga menghasilkan ulasan negatif dan memberikan *rating* yang rendah. Ulasan negatif tersebut didapatkan karena konsumen tidak dapat mengekspresikan dirinya melalui suatu merek. Penilaian ini diberikan berdasarkan kesesuaian antara produk yang diterima dengan produk yang ada di aplikasi. Ketidakmampuan suatu merek dalam menyampaikan nilainya kepada konsumen membuat kurangnya hubungan emosional terjadi. Karenanya, penting untuk

mempertahankan ulasan baik yang konsumen berikan, karena dengan begitu akan menumbuhkan minat beli bagi konsumen lain yang memiliki identitas yang sama.

Akan tetapi, meskipun produk hijab yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus dan desain kekinian, tingkat pembelian ulangnya belum signifikan. Hal tersebut disebabkan karena belum maksimalnya nilai *self-expressive value* yang ditawarkan oleh merek tersebut. Padahal, nilai ekspresif ini berperan penting dalam menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen, di mana konsumen memilih suatu merek bukan hanya sekedar fungsionalitas produknya, tetapi juga karena bagaimana merek tersebut dapat mewakili siapa mereka atau siapa yang mereka inginkan. Oleh karena itu, ketika suatu merek tidak dapat memenuhi kebutuhan emosional tersebut, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pun rendah.

Bebagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Personal Branding* terhadap *Repurchase Intention*. Salah satunya studi oleh Prihatini & Gumilang (2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *personal selling* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dalam hal ini, *Personal Branding* dipandang sebagai strategi yang dapat membentuk *brand image* sekaligus menjadi pendekatan dalam aktivitas *personal selling*. Sementara itu, studi dari Putra et al. (2024) menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* didapatkan sebagai efek positif dari adanya *self-expressive*.

Dari penelitian tersebut memotivasi peneliti untuk menganalisa lebih lanjut lagi terkait apakah *Personal Branding* dan *Self-Expressive Value of Brand* dapat berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* brand Mandjha. Oleh karenanya,

muncul ide untuk melakukan penelitian “**Pengaruh *Personal Branding* Ivan Gunawan dan *Self-Expressive Value of Brand* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Brand Mandjha Ivan Gunawan.**”

1.2 Rumusan Masalah

Mandjha merupakan merek fesyen yang berdiri di Indonesia sejak tahun 2017, yang didirikan oleh salah satu desainer ternama Indonesia, Ivan Gunawan. Mandjha menjualkan beberapa produk fesyen Muslim wanita, salah satu yang terkenal adalah produk hijab. Berdasarkan Top Brand Award, Brand Mandjha belum memasuki peringkat *Top Brand*. Hal ini menunjukkan bahwa brand ini belum dikenal oleh masyarakat, sehingga belum dapat mendorong minat untuk melakukan pembelian terhadap produk hijab Mandjha hal ini dapat menjadi indikasi awal terjadinya penurunan penjualan. Dilihat dari kondisi persaingan industri fesyen Muslim yang akan terus berkembang semakin pesat dan kuat, Mandjha harus memperkuat keunggulan sekaligus strategi pemasarannya. Dalam mengatasi permasalahan tersebut, Mandjha melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek Mandjha. Mandjha memanfaatkan *Personal Branding* yang telah dimiliki sang *owner*, untuk memasarkan produknya agar lebih dikenal banyak orang. Selain itu, Mandjha juga menawarkan produk yang dapat mencerminkan identitas dan meningkatkan nilai individu karena hal tersebut dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap brand Mandjha. Penilaian baik terhadap suatu produk dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen, begitu sebaliknya, penilaian buruk

konsumen dapat menurunkan minat beli ulang konsumen. Dari pemaparan latar belakang tersebut, rumusan masalah dinyatakan:

1. Apakah *Personal Branding* Ivan Gunawan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen Mandjha?
2. Apakah *Self-Expressive Value of Brand* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen Mandjha?
3. Apakah *Personal Branding* Ivan Gunawan dan *Self-Expressive Value of Brand* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen Mandjha?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk dari uraian rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka fokus tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Personal Branding* Ivan Gunawan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Mandjha.
2. Pengaruh *Self-Expressive Value of Brand* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Mandjha.
3. Pengaruh *Personal Branding* Ivan Gunawan dan *Self-Expressive Value of Brand* secara bersama-sama terhadap *Repurchase Intention* konsumen Mandjha.

1.4 Manfaat Penelitian

Temuan yang diperoleh melalui hasil studi ini diharapkan mampu menghadirkan manfaat bagi pihak terkait, berupa:

1. Bagi Peneliti

Temuan studi ini memperkaya pemahaman di bidang pemasaran, khususnya terkait *Personal Branding* dan *Self-Expressive Value of Brand* terhadap *Repurchase Intention*. Peneliti juga memperoleh pengalaman dan wawasan baru terkait dengan hal yang diteliti.

2. Bagi Perusahaan

Temuan studi ini mampu dipergunakan sebagai dasar tinjauan bagi perusahaan guna merumuskan pilihan, sekaligus menjadi landasan dalam menyusun langkah-langkah ke depan, khususnya terkait dengan pengembangan media pemasaran agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

3. Bagi Akademisi

Temuan studi ini dapat dijadikan sumber pengetahuan serta bahan kajian untuk para akademisi yang nantinya akan mengkaji topik serupa, khususnya dalam ranah pemasaran. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai salah satu referensi tambahan bagi perpustakaan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Cara individu dalam merespons dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya terhadap produk dan jasa merupakan penentu dasar perilaku konsumen. Pengaruh dari upaya pemasaran dan lingkungan sekitar akan masuk ke dalam alam bawah sadar konsumen. Ketika dipadukan dengan karakteristik individu, hal ini akan membentuk preferensi atau pilihan dalam melakukan

pembelian. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, hanya perusahaan yang memiliki keunggulan yang bisa bertahan. Dalam hal ini, mereka adalah perusahaan yang bisa memahami keinginan juga kebutuhan konsumen serta perusahaan yang memberikan kepuasan lebih baik dibandingkan perusahaan pesaing. Sebaliknya, perusahaan yang gagal dalam memahami keinginan, kebutuhan, serta pola pengambilan keputusan konsumen berisiko mengalami kegagalan dalam strategi pemasarannya, yang kemudian memberikan dampak positif pada operasi bisnis secara keseluruhan Kotler et al. (2022). Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing dapat memengaruhi konsumen atau calon konsumen untuk memilih produknya dibandingkan dengan merek lain.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat dimaknai sebagai cabang ilmu yang mengkaji proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan suatu produk, baik berupa barang, jasa, ide, maupun pengalaman tertentu, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler et al., 2022). Sedangkan, Kurniawan et al. (2025) mengatakan bahwa tindakan individu dalam memperoleh, menggunakan, serta mengevaluasi suatu barang maupun layanan, khususnya tahap mengambil keputusan yang mendasari kegiatan tersebut sebagai pengertian dari perilaku konsumen. Kotler & Armstrong (2018) berpendapat bahwa perilaku pembelian konsumen mencerminkan konsumsi mereka.

Menurut Peter & Olson (2010), perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu interaksi dinamis antara emosi, pikiran, tindakan, dan lingkungan, yang

memengaruhi cara individu melakukan pertukaran dalam kehidupan mereka, seperti saat memilih, membeli, memakai, serta menilai sebuah barang atau layanan. Permintaan serta keinginan konsumen akan barang dan jasa dapat berbeda tergantung pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, agar strategi pemasaran mampu tercapai, seorang pemasaran perlu memahami perilaku konsumen. Berdasarkan Kotler et al. (2022) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi empat faktor utama, yakni:

1. Faktor Budaya

Dalam konteks permintaan terhadap barang dan jasa, budaya berperan dalam membentuk keinginan dan tingkah laku individu, yang tercermin melalui gaya hidup, kebiasaan, dan nilai-nilai yang dianut. Perbedaan latar belakang budaya menyebabkan perilaku konsumen antar individunya.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen cenderung bervariasi antar kelas sosial, karena setiap kelompok sosial memiliki karakteristik dan pandangan yang berbeda. Karena itu, faktor sosial dapat memengaruhi dalam pembentukan perilaku pembelian. Preferensi konsumen sering kali dipengaruhi oleh lingkungan terdekat, sebagai contoh, teman, keluarga, peran dan status sosial yang mereka memiliki.

3. Faktor Pribadi

Faktor internal, termasuk lingkungan seseorang, berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Umur serta tahapan siklus hidup, jenis

pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsumen itu sendiri dapat memengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis, termasuk motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan sikap juga memengaruhi preferensi individu terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan.

Perilaku konsumen tidak semata-mata hanya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, tetapi juga tercermin melalui pola tindakannya dalam memilih barang serta jasa, yang terbagi ke dalam dua kategori, yaitu:

1. Rasional

Konsumen dengan perilaku rasional biasanya mengambil keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan logis, seperti kebutuhan pokok, urgensi pemakaian, serta nilai guna suatu produk.

Karakteristik dari perilaku konsumen yang sifatnya rasional:

- a. Pemilihan produk dilakukan sejalan dengan kebutuhan dan keinginan pribadi,
- b. Produk dapat memberikan manfaat atau keuntungan yang maksimal,
- c. Konsumen mempertimbangkan mutu dan harga yang sesuai dengan daya beli mereka.

2. Irrasional

Perilaku konsumen irrasional ditunjukkan oleh kecenderungan untuk melakukan pembelian karena terpengaruh strategi marketing tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan dan kepentingan.

Karakteristik dari perilaku konsumen yang sifatnya irrasional:

- a. Terpengaruhnya konsumen dari iklan dan promosi, baik dengan menggunakan media cetak ataupun elektronik,
- b. Popularitas merek menjadi faktor utama dalam pemilihan produk oleh konsumen,
- c. Memilih produk karena gengsi, bukan berdasarkan manfaat fungsional dari barang itu sendiri.

1.5.2 *Personal Branding*

Dalam dunia bisnis, strategi yang digunakan dalam menarik perhatian dan minat konsumen dapat disebut sebagai *branding*. Menurut Montoya (2002), *Personal Branding* adalah upaya untuk menarik perhatian juga dalam mempertahankan konsumen dengan mengubah persepsi publik mengenai siapa dirinya, apa nilai yang ia tawarkan, serta bagaimana ia ingin dikenali, sehingga citra tersebut menjadi konsisten dan mudah diingat oleh orang lain. Haroen (2014) menjelaskan bahwa *Personal Branding* ialah tahap dalam menciptakan opini publik mengenai kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai yang dimiliki seseorang, sehingga mampu membentuk kesan positif di benak masyarakat yang kemudian digunakan sebagai sarana dalam kegiatan pemasaran. *Personal Branding* merupakan suatu instrumen yang digunakan individu untuk membedakan diri sendiri dan menciptakan kesan yang berbeda di benak orang lain. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut McNally & Speak (2011) *Personal Branding* terbentuk melalui nilai, perilaku, dan konsistensi individu yang secara sadar maupun tidak

sadar membentuk persepsi publik, sehingga menghasilkan citra yang khas dan relevan.

Dalam membangun *Personal Branding*, tentunya kita harus melibatkan persepsi publik mengenai kepribadian, kemampuan, dan nilai individu sehingga menghasilkan kesan positif di kalangan publik. Kesan positif inilah yang berperan sebagai identitas yang dikenali oleh orang lain, karena *Personal Branding* memungkinkan individu untuk secara aktif membentuk persepsi publik terhadap dirinya, bahkan sebelum terjadinya interaksi secara langsung (Montoya, 2002). *Personal Branding* sebagai bentuk dari strategi *public relations* yang digunakan oleh individu. Melalui *Personal Branding*, seseorang berupaya dalam memengaruhi pandangan individu lain kepada dirinya selaras dengan citra yang ingin ditampilkan. Melalui pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dipahami bahwa *Personal Branding* merupakan upaya di mana seseorang diposisikan sebagai sebuah merek oleh target audiensnya, bertujuan membentuk persepsi publik dan menarik perhatian lebih luas.

McNally & Speak (2011) menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen utama yang dapat mengukur kekuatan *Personal Branding*, yaitu:

1. Kekhasan

Personal Branding yang efektif tercermin dari ciri khas individu yang membedakan dengan individu lain. Kekhasan ini didefinisikan dengan kualitas diri yang baik, penampilan yang menarik, serta kemampuan dalam berkomunikasi dan membangun keterikatan dengan audiens.

2. Relevansi

Personal Branding yang efektif umumnya menggambarkan nilai-nilai yang menurut masyarakat itu penting dan selaras dengan kepribadian orang tersebut. Tanpa adanya keselarasan, maka akan sulit untuk membentuk citra yang kuat dalam persepsi publik.

3. Konsistensi

Personal Branding yang efektif dapat dibentuk melalui strategi *branding* yang dilakukan terus menerus melalui beragam pendekatan.

Montoya (2002) mengatakan terdapat delapan elemen utama yang dijadikan landasan dalam proses pembentukan *Personal Branding* seseorang, yakni:

1. *The Law of Specialization* (Spesialisasi)

Fokus yang jelas terhadap suatu bidang tertentu, dengan menekankan pada keahlian, kekuatan, atau pencapaian tertentu diidentifikasi sebagai salah satu ciri dari sebuah *Personal Branding*.

2. *The Law Of Leadership* (Kepemimpinan)

Personal Branding yang memiliki kredibilitas tinggi memungkinkan seseorang dipersepsikan sebagai sosok pemimpin yang dikembangkan dari keunggulan pribadi.

3. *The Law Of Personality* (Kepribadian)

Seseorang yang membangun *Personal Branding* dengan kepribadian yang positif akan mudah menarik perhatian orang lain dengan sifat yang dimilikinya.

4. *The Law Of Distinctiveness* (Perbedaan)

Personal Branding disajikan secara efektif dengan pendekatan yang membedakan dari individu lainnya.

5. *The Law of Visibility* (Terlihat)

Dalam membangun *Personal Branding*, menjaga konsistensi dan eksistensi secara terus menerus menjadi hal penting agar citra diri yang dibentuk dapat dikenali secara jelas oleh audiens. Untuk mencapai tingkat pengakuan ini, individu harus secara aktif mempromosikan dan memasarkan diri di setiap kesempatan yang tersedia.

6. *The Law Unity* (Kesatuan)

Personal Branding sebagai dasar kehidupan pribadi individu harus konsisten terhadap prinsip dengan perilaku etis serta moral.

7. *The Law of Persistence* (Keteguhan)

Pengembangan *Personal Branding* merupakan proses jangka panjang, karenanya penting untuk terus memperhatikan setiap perkembangannya.

8. *The Law of Goodwill* (Nama Baik)

Untuk mencapai kesuksesan berkelanjutan dalam *Personal Branding*, individu perlu mengaitkan dirinya dengan nilai-nilai positif yang bersifat universal dan memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi lingkungannya.

Personal Branding berfungsi sebagai identitas diri yang memudahkan orang lain dalam mengenali individu tersebut. Melalui *Personal Branding*, seseorang dapat memengaruhi cara pandang orang lain terhadap dirinya, termasuk nilai-nilai yang dimiliki, sehingga membentuk persepsi dan kesan yang melekat dalam pikiran target konsumen.

1.5.3 *Self-Expressive Value of Brand*

Salah satu alasan mengapa konsumen memilih suatu merek adalah untuk mengekspresikan dan mengembangkan diri mereka, serta untuk mencapai tujuan tertentu dalam membentuk citra pribadi secara keseluruhan (Escalas & Bettman, 2005). Fournier (1998) menyatakan bahwa sebuah merek dapat mencerminkan aspek penting dari identitas individu dan mengekspresikan aspek penting dari dirinya. Hal ini disebut *Self-Expressive Value of Brand*. *Self-Expressive Value of Brand* memungkinkan merek untuk mencerminkan identitas sosial konsumen, membantu membentuk peran sosial mereka, dan memberi dampak positif pada bagaimana mereka dilihat oleh orang lain atau masyarakat (Carroll & Ahuvia, 2006).

Self-Expressive Value of Brand merupakan penilaian konsumen mengenai seberapa efektif merek tertentu mewakili diri dan eksistensi sosial mereka (Carroll & Ahuvia, 2006). Kekuatan dari *Self-Expressive Value of Brand* terletak pada hubungan antara merek dan konsumen (Aaker, 1996). *Self-expressive value* dari setiap merek dapat berbeda-beda berdasarkan sudut pandang pihak yang melihat. Sebuah merek akan mendapatkan nilai yang tinggi dari konsumen apabila memiliki nilai yang sama dengan dirinya, namun sebaliknya sebuah merek akan memperoleh nilai yang rendah atau bahkan tidak mendapatkan nilai sama sekali jika tidak mencerminkan nilai ekspresi diri konsumen. Oleh karena itu, sebuah merek perlu menjadi media bagi konsumen dalam mengekspresikan identitas dan nilai pribadinya kepada lingkungan sosial. Hal ini menjelaskan mengapa konsumen sering kali memilih merek tidak hanya berdasarkan fungsinya, melainkan karena

mereka merasa bahwa merek tersebut dapat memengaruhi persepsi diri mereka (McDonald & Wilson, 2011).

Sebuah merek dapat menyampaikan nilainya melalui diferensiasi dan secara positif memengaruhi pengembangan *Self-Expressive Value of Brand* yang kuat di mata konsumen. Diferensiasi tersebut disesuaikan dengan citra atau penampilan yang memang ingin ditampilkan perusahaan kepada masyarakat. Menurut (Wallace et al., 2014) *self-expressive* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dapat memperkuat citra diri mereka dan mendorong untuk dapat mengekspresikan identitas mereka di hadapan orang lain. Semakin besar kemampuan merek dalam membantu konsumen menunjukkan nilai dirinya, semakin tinggi juga nilai *Self-Expressive Value of Brand* tersebut.

Dalam studi yang dilakukan oleh Wallace et al. (2014) *self-expressive value* terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. *Inner Self*

Mengacu pada persepsi pribadi seseorang terhadap dirinya sendiri, oleh karena itu merek ekspresi diri (*inner self*) merupakan sebuah konsep yang menekankan pada kemampuan suatu merek untuk mampu mewakili kepribadian sebenarnya dari seorang konsumen sebagai sarana untuk mencapai prestasi pribadi.

2. *Social Self*

Mengacu pada persepsi masyarakat terhadap suatu individu, sehingga merek ekspresif diri (*social self*) adalah merek yang meningkatkan citra diri konsumen di mata masyarakat. Dengan demikian, alasan konsumen

menyukai suatu merek adalah karena kemampuannya meningkatkan citra diri mereka

Menurut Carroll & Ahuvia (2006) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *Self-Expressive Value of Brand*, yaitu:

1. *Mirrors Real Me* (Mencerminkan diri saya yang sebenarnya)

Suatu kondisi di mana merek mampu mencerminkan identitas atau kepribadian asli seseorang.

2. *Social Role*

Suatu kondisi dimana merek berkontribusi dalam memperkuat peran individu dalam lingkungan sosial atau komunitasnya.

3. *Sociatives Role*

Suatu keadaan dimana merek mampu membentuk atau meningkatkan citra diri seseorang di mata masyarakat.

4. *Positive Impact*

Suatu keadaan dimana merek dapat berdampak positif baik pada diri sendiri maupun orang lain.

1.5.4 Repurchase Intention

Kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian kembali terhadap sebuah barang maupun jasa dari perusahaan yang sama di masa mendatang disebut sebagai *Repurchase Intention* (Ferdinand, 2002). Sesuai dengan pendapat Megantara & Suryani (2016), *Repurchase Intention* menunjukkan keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang telah diperoleh sebelumnya. Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa *Repurchase Intention* berkaitan dengan

kemungkinan konsumen untuk membeli sebuah merek yang sama atau beralih ke merek lain. Sementara itu, menurut Oliver (2010) *Repurchase Intention* merupakan bentuk respons terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya yang dianggap memuaskan oleh konsumen. Ketika konsumen merasa puas, maka muncul kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang sama, sebagai bagian dari pembentukan loyalitas jangka panjang. Motivasi pembelian ini berbeda bagi setiap pembeli. Konsumen akan memilih barang dengan fitur yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut uraian tersebut, *Repurchase Intention* ialah niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah pengalaman awal yang positif, dengan harapan untuk melakukan pembelian serupa di masa mendatang.

Merujuk pada Nurhayati (2016) minat beli ulang dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Kepuasan konsumen

Apabila konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka citra perusahaan akan meningkat, biaya untuk menarik konsumen baru akan berkurang, risiko kegagalan akan menurun, dan keuntungan perusahaan dapat meningkat. Selain itu, konsumen tidak perlu melakukan pembelian percobaan, sehingga pembelian ulang meningkat.

2. Preferensi merek

Preferensi konsumen menentukan cara mereka memandang suatu produk. Oleh karena itu, persepsi pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh sebuah merek.

3. Pengalaman konsumen

Minat beli ulang dapat ditingkatkan melalui pengalaman positif konsumen terhadap suatu produk.

4. Harga

Harga sering kali menjadi aspek utama yang dijadikan acuan oleh konsumen dalam membandingkan suatu produk dengan produk lainnya. Oleh karena itu, elemen tersebut mempunyai pengaruh yang cukup sensitif terhadap minat beli ulang.

Ferdinand (2002) menyatakan bahwa indikator-indikator di bawah ini dapat mengukur *Repurchase Intention*. Indikatornya antara lain:

1. Minat transaksional

Keinginan individu untuk kembali membeli barang yang sebelumnya telah mereka gunakan atau konsumsi.

2. Minat referensial

Keinginan individu untuk memberikan rekomendasi barang yang telah dibelinya kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Keinginan individu untuk memilih produk yang pernah ia gunakan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

4. Minat eksploratif

Keinginan individu untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk yang pernah ia gunakan secara berkelanjutan.

1.5.5 Hubungan Antar variabel

1.5.5.1 Pengaruh *Personal Branding* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Haroen (2014), proses membentuk persepsi publik mengenai kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai yang dimiliki seseorang guna menciptakan kesan positif yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran disebut sebagai *Personal Branding*. Semakin besar kepercayaan publik terhadap seseorang, akan sebanding dengan peluang konsumen dalam mempertimbangkan produk atau jasa yang berhubungan dengan orang tersebut. Hal tersebut terjadi karena konsumen biasanya cenderung mempercayai individu yang dianggap kompeten di bidang tertentu. Jika *Personal Branding* dibangun secara konsisten, hal ini akan memperkuat kepercayaan dan membuat konsumen lebih terbuka terhadap rekomendasi yang diberikan oleh figur tersebut.

Personal branding yang dibangun oleh Ivan Gunawan, melalui citra positif dan kualitas dirinya yang konsisten, dapat memengaruhi konsumen untuk memilih produk Mandjha dibanding merek lainnya. Kepercayaan yang terbentuk melalui *personal branding* ini memperkuat preferensi merek, karena konsumen lebih memilih produk yang diasosiasikan dengan sosok yang mereka anggap kredibel dan terpercaya. Dengan membangun citra positif yang konsisten, Ivan Gunawan dapat meningkatkan *repurchase intention*, karena konsumen merasa lebih terhubung secara emosional, yang mendorong mereka untuk kembali memilih Mandjha.

Penelitian oleh Prihatini & Gumilang (2021) menyatakan jika citra merek berdampak signifikan pada niat beli ulang. Dalam hal ini, *Personal Branding* dapat menjadi salah satu elemen pembentuk citra merek. Ketika individu dengan

Personal Branding yang kuat mengasosiasikan dirinya dengan suatu merek, hal ini mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut dan menumbuhkan loyalitas. Selain itu, penelitian tersebut menekankan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam hubungan citra merek dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Artinya, konsumen yang puas atas produk dari figur yang mereka percayai akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang.

Oleh karenanya, *Personal Branding* melalui pengaruhnya terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan, dapat berkontribusi dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Hipotesis penelitian disusun berdasarkan penjelasan sebelumnya sebagai berikut:

H1: *Personal Branding* memengaruhi secara positif *Repurchase Intention*

1.5.5.2 Pengaruh *Self-Expressive Value of Brand* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Escalas & Bettman (2005) konsumen cenderung membentuk hubungan dengan merek yang mencerminkan identitas diri mereka, karena merek tersebut membantu mengekspresikan siapa diri mereka sebenarnya atau siapa yang mereka inginkan. Ketika konsumen menemukan jati diri mereka tercermin dalam suatu merek, hal tersebut dapat mendorong minat beli terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, *self-expressive value* perlu dibentuk melalui keunikan dan ciri khas yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga selaras dengan nilai dan harapan konsumen. Merek yang mampu menyampaikan pesan dan identitas secara tepat akan lebih berpotensi membangun keterikatan dan mendorong konsumen untuk

mengeksplorasi lebih dalam tentang produk tersebut, sehingga berpotensi meningkatkan kemungkinan pembelian.

Konsumen dapat memanfaatkan *Self-Expressive Value of Brand* sebagai sarana untuk mengekspresikan dirinya. Ketika sebuah merek dapat secara optimal mendukung konsumen dalam mengekspresikan dirinya, hal tersebut dapat menghasilkan kepuasan yang tinggi terhadap merek tersebut. Hal tersebut relevan dengan studi Putra et al. (2024), *self-expressive value* terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa semakin tinggi nilai ekspresi diri suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan tetap setia dan melakukan pembelian berulang karena mereka merasa merek tersebut mampu mencerminkan identitas dan nilai-nilai mereka. Hipotesis penelitian disusun berdasarkan penjelasan sebelumnya sebagai berikut:

H2: *Self-Expressive Value of Brand* memengaruhi secara positif *Repurchase Intention*

1.5.5.3 Pengaruh *Personal Branding* dan *Self-Expressive Value of Brand* terhadap *Repurchase Intention*

Personal Branding merupakan cara seseorang membentuk citra diri di hadapan publik agar dikenal melalui karakteristik khas yang dimilikinya. Melalui *Personal Branding* yang kuat, seseorang berpeluang menumbuhkan kepercayaan dari konsumen terhadap barang atau layanan yang diasosiasikan dengannya. Menurut Montoya (2002), *Personal Branding* dapat membentuk persepsi publik sebelum terjadi interaksi langsung, dan dalam konteks pemasaran hal ini menjadi

penting karena konsumen tidak hanya memperhatikan manfaat produk, tetapi juga siapa sosok di balik merek tersebut.

Selain *Personal Branding*, terdapat faktor lain yang memengaruhi *Repurchase Intention*, yaitu *Self-Expressive Value of Brand*. Carroll & Ahuvia (2006) menyebutkan bahwa *self-expressive value* adalah kemampuan merek untuk mencerminkan identitas pribadi atau sosial seseorang, sehingga hal ini memberikan dampak emosional bagi merek dan konsumen. Dengan kata lain, merek berperan dalam membantu pelanggan menunjukkan jati diri mereka melalui representasi nilai-nilai unik serta memiliki arti yang mampu mendorong konsumen untuk kembali membeli produk dari merek tersebut. Sebanding dengan hasil penelitian Nugroho et al. (2021) bahwa kesesuaian identitas antara konsumen dan merek memperkuat hubungan emosional, mendorong rekomendasi, serta meningkatkan kecenderungan untuk membeli kembali. Hipotesis penelitian disusun berdasarkan penjelasan sebelumnya sebagai berikut:

H3: *Personal Branding* dan *Self-Expressive Value of Brand* memengaruhi secara positif *Repurchase Intention*

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wenny Prihatini, Dendy Anggi Gumilang (2021)	The effect of price perception, brand image and personal selling on the <i>Repurchase Intention</i> of consumers b to b of indonesian general fishery companies with customer	<i>Brand image</i> dan <i>personal selling</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan B2B <i>consumer</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		satisfaction as intervening variables	<i>satisfaction</i> sebagai variabel intervening.
2.	Pradeep Kumar Mohanty, Archana Patro (2020)	Analyzing repurchase behavior and benchmarking brands: implications for salespersons in a personal selling context	Pengalaman konsumsi (<i>consumption experience</i>), citra merek (<i>brand image</i>), kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>), dan kepercayaan terhadap merek (<i>brand trust</i>) berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
3.	Apay Safari, Purwoko, Zunan Setiawan, Laili Savitri Noor, Tanti Widia Nurdiani (2024)	The influence of brand image and customer experience on customer <i>Repurchase Intention</i> with prodcut quality as a moderating variable	<i>Brand image</i> dan <i>customer experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
4.	Edy Yulianto Putra, Warni Gamelia, Hepy Hefri Ariyanto (2024)	The influence of brand identification, self-expressiveness, and experience on <i>Repurchase Intention</i> among consumers of beauty clinic services in batam	<i>Self-expressiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
5.	Aditya Tri Nugroho, Whony Rofianto, Surachman Surjaatmadja, Meta Andriani (2021)	Faktor pembentuk brand love, word of mouth, dan <i>Repurchase Intention</i> atas produk hedonis: telaah Pada pelanggan produk gunpla merek bandai	<i>Self-expressive value</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>brand community</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand love</i> . Selanjutnya, <i>brand love</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>word of mouth</i> (WOM), <i>electronic word of mouth</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			(e-WOM), dan <i>Repurchase Intention</i> .
Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)			

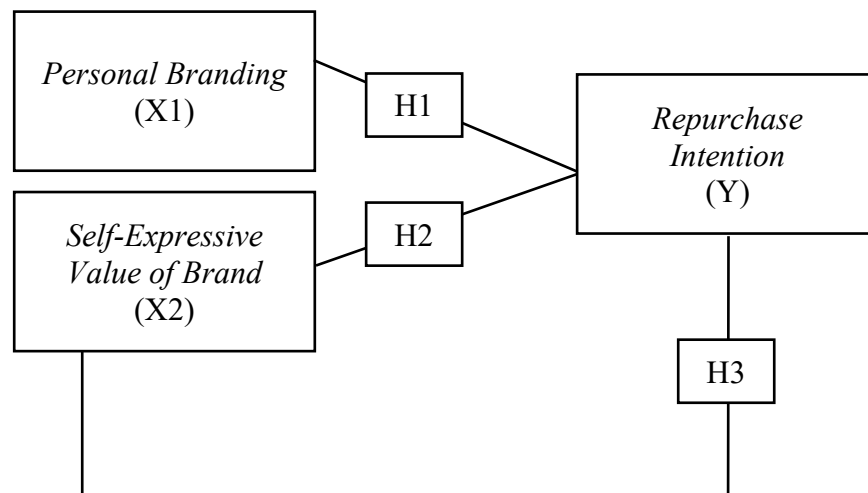
Pada penelitian-penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa berbagai faktor seperti *brand image*, pengalaman konsumen, kepuasan, serta *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Pada penelitian (Mohanty & Patro, 2022) menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi, *brand image*, kepuasan, dan kepercayaan terhadap merek memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, khususnya dalam konteks *personal selling*. Sementara itu, hasil penelitian Nugroho et al. (2021) menyatakan jika *self-expressive value*, kepercayaan terhadap merek, serta komunitas merek mendorong *brand love*, yang kemudian dapat meningkatkan *Repurchase Intention*.

Penelitian ini memiliki perbedaan dibanding studi sebelumnya, dengan masih minimnya penelitian yang membahas secara langsung *Personal Branding* figur publik, dalam hal ini Ivan Gunawan, terhadap *Repurchase Intention* pada industri fesyen Muslim lokal. Selain itu, fokus penelitian ini, yaitu Mandjha, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak dilakukan pada sektor *e-commerce* atau produk hedonis. Penelitian ini juga dilakukan pada konsumen Mandjha di wilayah Bekasi, yang memberikan fokus penelitian lebih spesifik.

1.6 Hipotesis

Pernyataan sementara yang disusun untuk menjawab pertanyaan rumusan masalah suatu penelitian atau biasa disebut sebagai hipotesis. Karena sifatnya

masih berupa dugaan, hipotesis memerlukan pembuktian lebih lanjut melalui pengumpulan dan analisis data empiris di lapangan (Sugiyono, 2023).



Gambar 1. 6 Hipotesis Penelitian

Keterangan:

- H1 : *Personal Branding* (X1) diduga memengaruhi secara positif dan signifikan *Repurchase Intention* (Y)
- H2 : *Self-Expressive Value of Brand* (X2) diduga memengaruhi secara positif dan signifikan *Repurchase Intention* (Y)
- H3 : *Personal Branding* (X1) dan *Self-Expressive Value of Brand* (X2) diduga memengaruhi secara positif dan signifikan *Repurchase Intention* (Y)

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 *Personal Branding*

Personal Branding adalah proses dalam menciptakan persepsi publik mengenai kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai yang dimiliki seseorang,

sehingga mampu membentuk kesan positif di benak masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai sarana dalam kegiatan pemasaran (Haroen, 2014). *Personal Branding* dilakukan seseorang sebagai upaya untuk membedakan diri sendiri sehingga menciptakan kesan yang berbeda di benak orang lain.

1.7.2 *Self-Expressive Value of Brand*

Self-Expressive Value of Brand merupakan penilaian konsumen mengenai seberapa efektif merek tertentu mewakili diri dan eksistensi sosial mereka (Carroll & Ahuvia, 2006). Suatu merek akan mendapatkan nilai yang tinggi dari konsumen apabila memiliki nilai yang sama dengan dirinya, sehingga *self-expressive value* dari setiap merek dapat berbeda-beda berdasarkan sudut pandang pihak yang melihatnya.

1.7.3 *Repurchase Intention*

Kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada barang serta layanan dari perusahaan yang sama di masa mendatang disebut sebagai *Repurchase Intention* (Ferdinand, 2002)

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 *Personal Branding*

Personal Branding adalah proses yang dilakukan oleh Ivan Gunawan dalam menciptakan persepsi publik mengenai kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai yang ia miliki sehingga mampu membentuk kesan positif di benak masyarakat. Persepsi positif itulah yang digunakan oleh Ivan Gunawan sebagai alat pemasaran untuk memperkenalkan mereknya, yaitu Mandjha. Dalam (Haroen, 2014) Mc Nally

dan Speak juga menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen utama yang dapat mengukur kekuatan *Personal Branding*, yaitu:

Tabel 1. 6 Matriks Definisi Operasional *Personal Branding*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Personal Branding</i> (X1)	<i>Personal Branding</i> adalah proses yang dilakukan oleh Ivan Gunawan dalam menciptakan persepsi publik mengenai kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai yang ia miliki sehingga mampu membentuk kesan positif di benak masyarakat. Kesan positif itulah yang digunakan oleh Ivan Gunawan sebagai alat pemasaran untuk memperkenalkan	Kekhasan	1. Ivan Gunawan memiliki keunikan yang membedakan dengan <i>fashion designer</i> lainnya. 2. Ivan Gunawan memiliki ciri khas dalam membuat konten mengenai fashion di sosial media. 3. Penampilan Ivan Gunawan yang ditunjukkan di sosial media mencerminkan kepribadiannya.
		Relevansi	1. Ivan Gunawan mencerminkan kepribadian yang konsisten dengan citra yang terbentuk di mata masyarakat. 2. Gaya hidup Ivan Gunawan mencerminkan kepribadiannya yang autentik dan konsisten.
		Konsistensi	1. Ivan Gunawan merupakan seorang <i>fashion designer</i> yang selalu

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
	brandnya, yaitu Mandjha.		mengembangkan konsisten dalam mengembangkan karyanya. 2. Ivan Gunawan secara konsisten menunjukkan sikap yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen.

1.8.2 *Self-Expressive Value of Brand*

Brand Mandjha membantu konsumen dalam mengekspresikan dirinya kepada orang lain. Menurut (Carroll & Ahuvia, 2006) indikator yang digunakan untuk mengukur *Self-Expressive Value of Brand* adalah sebagai berikut, yaitu:

Tabel 1. 7 Matriks Definisi Operasional *Self-Expressive Value of Brand*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Self-Expressive Value of Brand</i> (X2)	<i>Brand</i> Mandjha membantu konsumen dalam mengekspresikan dirinya kepada orang lain.	<i>Mirrors Real Me</i>	1. Ketika konsumen melakukan pembelian di Mandjha, konsumen merasa produk di Mandjha mencerminkan dirinya. 2. Gaya dan desain Mandjha Ivan Gunawan sesuai

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
			dengan kepribadian konsumen.
		<i>Social Role</i>	1. Mandjha membantu konsumen mengekspresikan peran sosial mereka di masyarakat. 2. Produk Mandjha membantu konsumen menampilkan citra yang sesuai dengan peran nya di masyarakat.
		<i>Societies Role</i>	1. Mandjha dapat meningkatkan cara pandang masyarakat terhadap konsumen tersebut. 2. Mandja dapat mencerminkan nilai-nilai yang sesuai dengan peran konsumen sebagai bagian dari masyarakat.
		<i>Positive Impact</i>	1. Mandjha dapat menjadi dampak

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
			positif bagi pribadi konsumen. 2. Konsumen mempercayai bahwa produk Mandjha dapat memperkuat cara mereka menampilkan jati diri.

1.8.3 *Repurchase Intention*

Repurchase Intention merupakan gambaran seberapa besar kemungkinan pelanggan Mandjha melakukan transaksi ulang produk dari merek tersebut. Menurut (Ferdinand, 2002) minat beli ulang dapat diukur melalui sejumlah indikator, antara lain:

Tabel 1. 8 Matriks Definisi Operasional *Repurchase Intention*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Repurchase Intention</i> merupakan gambaran seberapa besar kemungkinan pelanggan Mandjha melakukan transaksi	Minat Transaksional	1. Konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang produk Mandjha. 2. Konsumen akan tetap memilih produk Mandjha

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
	ulang produk dari merek tersebut.		ketika membutuhkan produk serupa di lain waktu.
		Minat Referensial	1. Konsumen tertarik untuk merekomendasikan produk Mandjha kepada orang lain. 2. Konsumen akan selalu berbicara positif mengenai produk Mandjha.
		Minat Preferensial	1. Konsumen akan memilih produk Mandjha menjadi produk pilihan utama dibanding produk fesyen Muslim lainnya. 2. Konsumen akan tetap memilih produk Mandjha di masa depan.
		Minat Eksploratif	1. Konsumen mencari informasi produk Mandjha sebelum

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
			melakukan pembelian ulang. 2. Konsumen merasa antusias untuk mencoba produk-produk baru yang dirilis oleh Mandjha.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dimaksudkan untuk memberi penjelasan mengenai suatu fenomena, khususnya mengenai sebab dan akibat yang terjadi. Dengan kata lain, penelitian ini difokuskan pada upaya memahami hubungan antara variabel-variabel yang dikaji (Sugiyono, 2023). Dengan demikian, peneliti perlu menyusun dugaan sementara mengenai keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Fokus dari penelitian ini ialah menganalisis pengaruh antara *Personal Branding* (X1) dan *Self-Expressive Value of Brand* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y).

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Penelitian ini mendefinisikan populasi sebagai kumpulan subjek yang menjadi fokus utama dan dijadikan rujukan dalam memperoleh data yang dibutuhkan. Sugiyono (2023), mendefinisikan populasi sebagai kumpulan objek

atau individu yang memiliki ciri tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian diteliti dan dianalisis guna menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pembeli dan pengguna *brand* Mandjha Bekasi.

1.9.2.2 Sampel

Dalam penelitian, sampel dipahami sebagai sekumpulan elemen dari populasi yang memenuhi kriteria tertentu dan berfungsi sebagai sumber pengambilan data (Sugiyono, 2023). Dengan demikian, sampel merepresentasikan bagian dari populasi yang menjadi objek dalam suatu kegiatan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah responden sejumlah 100 orang. Jumlah tersebut merujuk pada pedoman yang dikemukakan oleh Arikunto (2010), di mana ketika jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka disarankan untuk melibatkan seluruh anggota populasi sebagai responden, namun apabila melebihi angka tersebut, cukup diambil 10% dari total populasi.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada studi ini berupa *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* digunakan ketika anggota dalam suatu populasi tidak memiliki peluang yang sama dengan anggota yang lain (Sugiyono, 2023). Metode *purposive sampling*, yaitu metode yang menentukan partisipan yang akan dijadikan sampel berdasarkan sejumlah kriteria yang kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Peneliti telah menentukan sejumlah syarat tertentu yang dijadikan acuan untuk menentukan sampel dalam pelaksanaan riset ini, yakni:

1. Perempuan berusia minimal 18 tahun
2. Merupakan masyarakat yang tinggal di daerah Bekasi

3. Pernah melakukan pembelian produk Mandjha Bekasi minimal 1x selama satu tahun terakhir
4. Bersedia mengisi kuesioner dengan baik serta sejujurnya

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Merujuk dari Sugiyono (2023) terdapat dua jenis data berdasarkan sifatnya, yaitu:

1. Data Kuantitatif

Jenis atau bentuk data yang tersaji dalam bentuk angka atau nominal. Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang akan disebarkan kepada responden yang menggunakan produk Mandjha sesuai dengan kriteria responden.

2. Data Kualitatif

Jenis atau bentuk data yang tersaji dalam bentuk uraian. Pada umumnya, data kualitatif digunakan dalam memberikan penjelasan pendapat para ahli atau temuan empiris terdahulu.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari subjek yang menjadi fokusnya, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2023). Informasi tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber utamanya dan digunakan sebagai pelengkap data primer (Sugiyono, 2023). Informasi tersebut dapat berasal dari berbagai referensi seperti jurnal, buku, situs web, dan dokumen lainnya. Dalam penelitian ini data didapatkan dari buku, jurnal, Website Mandjha dan PT Ivan Cipta Mukti Perkasa, serta penelitian terdahulu yang berisikan informasi atau data mengenai penelitian.

1.9.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Menurut Sugiyono (2023), skala tersebut digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu maupun kelompok orang terhadap fenomena sosial tertentu, dalam hal ini mengacu pada variabel yang diteliti. Skala Likert memiliki interval 1-5. Tabel di bawah ini menunjukkan penentuan skor pada skala likert:

Tabel 1. 9 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2023)

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dipilih untuk memperoleh data dalam studi ini meliputi:

1. Kuesioner

Metode kuesioner digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini. Metode kuesioner sendiri merupakan cara pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sistematis dan relevan dengan topik yang dikaji. Pada pelaksanaannya, kuesioner disebarkan melalui Google Form kepada individu yang pernah membeli atau menggunakan Mandjha.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan dalam penelitian ini, khususnya untuk memahami dan mempelajari berbagai sumber literatur yang masih terkait dengan fokus penelitian. Data sekunder diperoleh dari referensi seperti buku, jurnal ilmiah, artikel dan juga website perusahaan.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Data yang sudah ada diolah dan disajikan untuk kepentingan analisa.

Pengolahan ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. *Editing* (Penyuntingan)

Apabila seluruh data sudah terkumpul, dilakukan tahap *editing* untuk memastikan bahwa setiap jawaban kuesioner telah dijawab secara lengkap dan sesuai.

2. *Coding* (Pemberian Kode)

Jawaban yang diperoleh dari responden akan diklasifikasikan melalui pemberian kode, sehingga memudahkan pengelompokkan ke dalam kategori yang sama.

3. *Scoring* (Pemberian Skor)

Skor diberikan berdasarkan skala Likert, yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

4. *Tabulating* (Tabulasi)

Setelah proses editing, coding, scoring selesai, data kemudian dihitung dan disusun secara sistematis ke dalam tabel agar dapat dianalisis secara lebih terstruktur.

1.9.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berfungsi sebagai komponen utama dalam memperoleh data relevan selama proses pengumpulan informasi. Menurut (Sugiyono, 2023), instrumen ini berfungsi sebagai alat pengukur fenomena, baik yang terjadi di lingkungan sosial maupun fenomena yang berlangsung di alam. Instrumen penelitian berupa kuesioner digunakan peneliti di mana daftar pernyataan akan dibagikan kepada responden untuk kemudian mereka jawab.

1.9.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dengan tujuan untuk menyajikan data faktual yang dijadikan dasar dalam proses pengambilan keputusan. Dalam perhitungan statistik, penulis memanfaatkan program SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*) guna memperoleh hasil perhitungan yang lebih cepat dan memiliki tingkat akurasi yang tinggi.

1.9.9.1 Uji Validitas

Dalam memastikan alat ukur yang digunakan mencerminkan variabel yang diteliti, uji validitas akan diterapkan dalam studi ini. Suatu instrumen dianggap

valid apabila data yang diperoleh dari hasil pengukuran mencerminkan kondisi sebenarnya dari variabel yang diteliti (Sugiyono, 2023). Menurut Ghazali (2018) terdapat kriteria statistik untuk mengukur valid atau tidaknya masing-masing item kuesioner:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item tersebut dianggap valid.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka item tersebut tidak valid

1.9.9.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat kemampuan suatu instrumen dalam menghasilkan data yang konsisten. Instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila pengukuran yang dilakukan secara berulang pada objek dan dalam kondisi yang sama tetap menghasilkan data yang stabil dan tidak berubah secara signifikan (Sugiyono, 2023). Apabila apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka variabel tersebut reliabel. Berikut kriteria pengujiannya:

1. Apabila skor *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka instrumen dikatakan reliabel
2. Apabila skor *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel

1.9.9.3 Uji Normalitas

Untuk menilai apakah data yang berskala ordinal, interval, maupun rasio layak digunakan dalam model regresi yang diterapkan dalam suatu penelitian maka digunakan uji normalitas (Ghozali, 2018). Dalam konteks penelitian ini, pengujian terhadap normalitas data bertujuan untuk menilai apakah data dari masing-masing variabel memiliki sebaran yang sesuai dengan distribusi normal. Pengujian

dilakukan dengan metode metode OneSample Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan:

1. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka data dianggap berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

1.9.9.4 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan korelatif antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan (Ghozali, 2018). Suatu model dikatakan layak apabila tidak ditemukan multikolinearitas, artinya antar variabel independen dalam model tersebut tidak memiliki keterkaitan yang saling memengaruhi secara signifikan. Dasar pengujian multikolinearitas adalah:

1. Jika nilai $VIF > 10$ dan nilai $tolerance \leq 0.10$, maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0.10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

1.9.9.5 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan variasi residual di antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi maka dilakukan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Ketika variasi residual antar pengamatan berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika variasi residual konsisten, disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik idealnya

menunjukkan gejala homoskedastisitas. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji hal ini adalah uji Glejser, dengan ketentuan:

1. Apabila angka signifikansi > 0.05 , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila angka signifikansi < 0.05 , maka terjadi heteroskedastisitas.

1.9.9.6 Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui sejauh mana kekuatan hubungan antar variabel independen dengan dependen maka dilakukan uji korelasi. Pengolahan data melalui SPSS memungkinkan peneliti untuk melihat besaran koefisien korelasi (r) yang tercantum dalam tabel *summary* pada kolom R. Nilai koefisien korelasi harus selalu berada di rentang antara -1 hingga +1 ($-1 < r \leq +1$). Untuk memberikan interpretasi koefisien tersebut, maka dapatlah dilihat data tabel koefisien menurut Sugiyono (2023):

Tabel 1. 10 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2023)

1.9.9.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Berfungsi untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen, yang dapat dilihat melalui nilai *adjusted R*. Nilai ini berada pada rentang antara 0 hingga 1. Apabila R^2 mendekati 0, hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen

hanya memiliki kontribusi kecil dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati angka 1, maka hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel (Ghozali, 2018).

1.9.9.8 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) maka dilakukan uji regresi linier. Pengujian linier sederhana dapat dilakukan dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diramalkan (variabel dependen)

a = Bilangan konstanta

b = Nilai koefisien regresi atau arah menunjukkan besarnya perubahan, baik berupa peningkatan maupun penurunan, pada variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen. Jika nilai b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

1.9.9.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji seberapa besar pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan uji regresi linier berganda (Sugiyono, 2023). Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan diantara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian linier berganda dapat dilakukan dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X1, X2 = Variabel independen

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi variabel dependen bila bertambah naik, bila berkurang turun

1.9.9.10 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Uji t dimaksudkan untuk melihat variabel X dalam memberikan pengaruh pada variabel Y secara individual, apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk menghitung t menurut Sugiyono (2023):

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = t_{hitung}

n = jumlah sampel responden

r = besar korelasi

Untuk uji t, peneliti menetapkan nilai alpha (α) = 5% dengan kriteria:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima

1.9.9.11 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Guna menguji sejauh mana variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, digunakan analisis uji F (Sugiyono, 2023). Berikut tahapan pengujiannya:

1. Menurut tingkat signifikansi dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau setara dengan tingkat kepercayaan 95%.
2. H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, yang menunjukkan bahwa variabel independen (X) secara simultan tidak memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Sebaliknya, H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang berarti variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).