
**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION KONSUMEN OLSHOP BY SHARA DI JAKARTA
SELATAN**

Debbi Ardiyanti^{1*}, Iis Noviyanti²

Universitas Pamulang, Tangerang, Indonesia

dbiardianti@gmail.com¹, dosen01107@unpam.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Olshop By Shara Di Jakarta Selatan baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah insidental sampling yaitu menggunakan populasi 34.596 dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan teknik analisis data dengan analisis regresi. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention*, hal ini diperoleh dari nilai $t_{hitung} 76.747 > t_{tabel} 1.984$ dan diperkuat oleh nilai $p \text{ value} < \text{Sig}.0,05$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention* diperoleh dari nilai $t_{hitung} 78.903 > t_{tabel} 1.984$ dan diperkuat oleh nilai $p \text{ value} < \text{Sig}.0,05$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran dan *brand image* terhadap *repurchase intention* ditunjukkan oleh persamaan regresi linier berganda $0.392 + 0.485X_1 + 0.527X_2$. Nilai koefisien korelasi berganda 0.994 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat, dengan koefisien determinasi sebesar 98.8% sedangkan sisanya sebesar 1.2% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain. Dan uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} (3977.041 > 3.09)$, hal tersebut juga diperkuat dengan probability signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Brand Image*, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of marketing strategy and brand image on repurchase intention on the Tiktok Shop Account Olshop @By.Sharaofficial application in South Jakarta, both partially and simultaneously. The research method used is a quantitative method with an associative approach. The sampling technique used was incidental sampling, namely using a population of 34,596 with a sample of 100 respondents. Data collection methods using questionnaires and data analysis techniques using regression analysis. These results indicate that marketing strategy has a significant influence on repurchase intention, this is obtained from the t value of 76,747 > t table 1,984 and is strengthened by the p value < Sig.0.05 or significance value < 0.05 (0.000 < 0.05). Brand image has a significant influence on repurchase intention, obtained from the t value of 78,903 > t table 1,984 and is strengthened by the p value < Sig.0.05 or significance value < 0.05 (0.000 < 0.05). Simultaneously, the positive and significant effect of marketing strategy and

brand image on repurchase intention is shown by the multiple linear regression equation $0.392 + 0.485X_1 + 0.527X_2$. The multiple correlation coefficient value is 0.994, meaning that the independent variable and the dependent variable have a very strong level of relationship, with a coefficient of determination of 98.8% while the remaining 1.2% is influenced by other factors or other variables. And from the hypothesis test, the Fcount value was obtained ($3997,041 > 3.09$), this was also reinforced by the probability significance ($0.000 < 0.05$). Thus H_{03} is rejected and H_{a3} is accepted

Keywords: Marketing Strategy, Brand Image, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen di seluruh dunia. Salah satu fenomena yang menonjol adalah hadirnya TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek yang berkembang pesat. Tidak hanya menjadi wadah hiburan, TikTok kini juga bertransformasi menjadi *platform social commerce* melalui fitur TikTok Shop. Kehadiran TikTok Shop secara global berhasil mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas belanja online, sehingga pengguna tidak hanya menonton konten, tetapi juga langsung melakukan transaksi. Model ini dikenal sebagai *shoppertainment* (*shopping + entertainment*) yang telah menjadi tren global dan mendorong pertumbuhan pesat sektor *e-commerce*.

Menurut berbagai riset internasional, TikTok Shop telah menarik jutaan penjual dan *brand* dari berbagai negara untuk membuka toko online karena akses pasar yang lebih luas, interaksi real-time dengan konsumen, serta efektivitas promosi melalui konten kreatif. Hal ini membuktikan bahwa TikTok Shop bukan sekadar *platform* hiburan, tetapi juga instrumen strategis dalam perkembangan ekonomi digital global.

Di Indonesia, TikTok menjadi salah satu aplikasi dengan jumlah pengguna terbanyak, khususnya dikalangan generasi muda. Melalui TikTok Shop, masyarakat tidak hanya menggunakan aplikasi untuk berbagi konten hiburan, tetapi juga sebagai sarana berbelanja online yang praktis, interaktif, dan lebih personal. Fenomena ini telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia dari sekadar *online marketplace* tradisional menuju ke arah *social commerce* yang mengandalkan kepercayaan dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Bagi para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), TikTok Shop memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus memiliki toko fisik. Salah satu contohnya adalah akun *Olshop by Shara*, yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai media promosi sekaligus transaksi penjualan produk. Melalui strategi konten kreatif, *live streaming*, dan interaksi dengan konsumen, *Olshop by Shara* dapat meningkatkan visibilitas produk serta memperkuat brand di tengah persaingan *e-commerce* nasional.

Tabel 1. 2
Omset Penjualan Tiktok, Account @By.sharaofficial
Tahun 2022-2024

No .	Tahun	Target {Rp.}	Jumlah {Rp.}	Target Persentase	Persentase	Keterangan
1.	2022	4.500.000.000	4.336.526.329	100%	96%	Tidak Mencapai Target
2.	2023	4.500.000.000	3.885.335.880	100%	86%	Tidak Mencapai Target
3.	2024	4.500.000.000	3.503.734.789	100%	78%	Tidak Mencapai Target

Sumber: @By.sharaofficial, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 dan 1.2 data jumlah konsumen dan omset penjualan pada akun TikTok @By.sharaofficial selama periode tahun 2022–2024, terlihat adanya penurunan dari penjualan maupun jumlah data konsumen.

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa omset penjualan akun TikTok @By.sharaofficial mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, omset penjualan mencapai Rp 4.336.526.329 atau sedikit di bawah target yang ditetapkan sebesar Rp 4.500.000.000. Namun, penurunan semakin terlihat pada tahun 2023, di mana jumlah omset hanya sebesar Rp 3.885.335.880, terpaut cukup jauh dari target tahunan yang sama yaitu Rp 4.500.000.000.

Tren penurunan ini berlanjut pada tahun 2024. Omset penjualan tercatat sebesar Rp 3.503.734.789, yang merupakan pencapaian terendah selama periode tersebut. Jika dibandingkan dengan target tahunan, selisih antara target dan realisasi semakin melebar dari tahun ke tahun. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa kinerja penjualan @By.sharaofficial belum mencapai target yang ditetapkan dan terus mengalami penurunan setiap tahunnya.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial strategi pemasaran terhadap *repurchase intention* pada Aplikasi Tiktok Shop Account Olshop @By.Sharaofficial Di Jakarta Selatan?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial *brand image* terhadap *repurchase intention* pada Aplikasi Tiktok Shop Account Olshop @By.Sharaofficial Di Jakarta Selatan?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan strategi pemasaran dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pada Aplikasi Tiktok Shop Account Olshop @By.Sharaofficial Di Jakarta Selatan?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu proses di mana seseorang dapat mengatur segala sesuatu yang dikerjakan oleh individu atau kelompok. Manajemen perlu dilakukan guna mencapai tujuan atau target dari individu ataupun kelompok tersebut secara

kooperatif menggunakan sumber daya yang tersedia. Manajemen hanyalah alat untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Siswanto (2021:1) “Manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan”.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan perencanaan dalam pemasaran untuk mencapai suatu tujuan perusahaan yaitu untuk kepuasan pelanggan. Agar lebih jauh apa itu pengertian manajemen pemasaran, disini penelitian akan mengulas tentang definisi manajemen pemasaran menurut para ahli. Pengertian manajemen pemasaran

Menurut Kotler (2019:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut, “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditunjukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”.

Pengertian Repurchase Intention

Menurut Peter & Olson (2019:223) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat didorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain.

Pengertian Brand Image

Menurut Alma (2019:120), “*Brand image* adalah merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu. Merek yang kuat merupakan aspek penting bagi setiap perusahaan karena bisa mendapatkan beraneka keunggulan, seperti persepsi kualitas yang bagus, loyalitas merek yang lebih tinggi, profit margin yang lebih besar dan peluang tambahan untuk perluasan merek”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas.

Sugiyono (2019: 13) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk melakukan penelitian yang akan dibahas maka metode yang

akan dilakukan adalah deskriptif kuantitatif yang dilakukan dengan cara survey. Sebagaimana informasi yang dikumpulkan dari responden didapatkan dengan menggunakan kuesioner.

Penelitian *survey* adalah penelitian yang diambil dengan menggunakan sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan pokok. Alasan Penulis menggunakan metode ini karena unit yang dianalisa dalam penelitian ini adalah individu bukan masyarakat yang kemudian masing-masing individu dibandingkan.

Sedangkan alasan lainnya adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh strategi pemasaran dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pada Aplikasi Tiktok Shop Account Olshop @By.Sharaofficial Di Jakarta Selatan. Sebagai variabel independen pada penelitian ini adalah yang diberi lambang strategi pemasaran (X1), *brand image* (X2) sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah *repurchase intention* (Y).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring (*online*) melalui *platform* TikTok Shop, khususnya pada akun @by.sharaofficial. Pemilihan platform ini didasarkan pada fenomena peningkatan aktivitas live streaming dan interaksi penjualan yang tinggi melalui akun tersebut. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dari konsumen atau *followers* akun @by.sharaofficial yang pernah melakukan pembelian melalui fitur TikTok Shop, baik secara langsung saat *live streaming* maupun setelah menonton siaran ulangnya. Selain itu, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online*.

Populasi

Populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak di kenai generalisasi hasil penelitian (Sugiyono, 2019: 115). Populasi juga di definisikan sebagai keseluruhan objek penelitian. Populasi yang di maksud adalah seluruh konsumen Olshop @By.Sharaofficial Di Jakarta Selatan sebanyak 34.596 konsumen pada tahun 2024.

Sampel

Menurut Arikunto (2020:131), “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, rumus yang digunakan adalah Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *eccidental* sampling. Dalam teknik *eccidental* sampling, penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

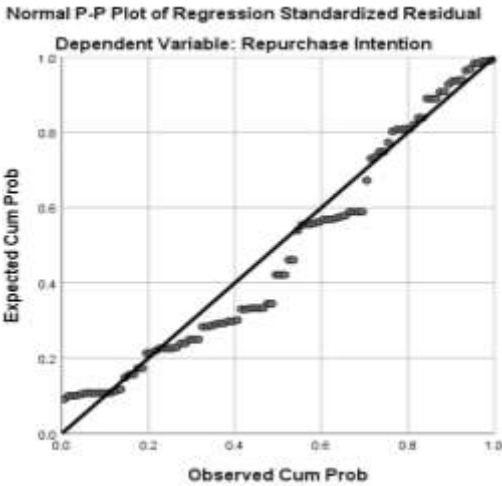
Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.12

Hasil Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18973349
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.069
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025



Gambar 4.2
Hasil Uji P-P Plot Normalitas

Dari gambar diatas diperoleh hasil bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, dimana data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.392	.298		1.314	.192		
	Strategi Pemasaran	.458	.087	.470	5.270	.000	.016	64.050
	Brand Image	.527	.089	.526	5.896	.000	.016	64.050

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF jika hanya menggunakan 2 variabel independen pada penelitian maka kedua variabel hasilnya tidak akan senilai. Hasil pengujian menunjukan untuk masing-masing variabel penelitian yaitu variabel strategi pemasaran dan *brand image* yaitu nilai tolerance sebesar 0.016 , $0.016 > 0,10$ dengan nilai VIF untuk variabel strategi pemasaran dan *brand image*, sebesar 64.050, $64.050 > 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen pada penelitian ini dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.994 ^a	.988	.988	1.20194	2.023

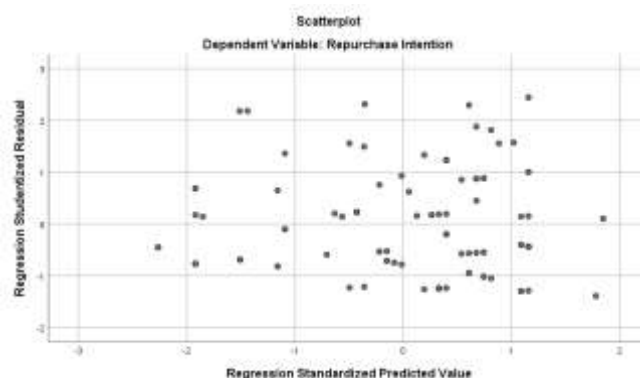
a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukan hasil pengolahan data yang diperoleh statistik Durbin watson (DW) sebesar $2.023 > 0.05$ dari data Durbin watson (DW) sehingga tidak ada autokorelasi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar. 4.4 Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 4.4. scatterplot tersebut, terdapat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol atau dibagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Dari scatterplot tersebut, terdapat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol atau di bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.16

Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Strategi Pemasaran (X_1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.904	.330		2.735	.007
	Strategi Pemasaran	.967	.013	.992	76.747	.000

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 4.16 hasil analisis regresi linier sederhana X_1 terhadap Y, dapat diterapkan dalam nilai persamaan regresinya yaitu $Y = 0.904 + 0.967 X_1$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0.904 yang menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran dianggap tetap, maka perubahan *repurchase intention* sebesar 0.904 sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* Olshop @By.Sharaofficial Di Jakarta Selatan, dimana bertambahnya sebesar 1% akan berdampak bertambahnya sebesar 0.904.

Tabel 4.17

Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel *Brand Image* (X_2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.107	.331		.325	.746
	<i>Brand Image</i>	.993	.013	.992	78.903	.000

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 4.17 hasil analisis regresi linier sederhana X_2 terhadap Y , dapat diterapkan dalam nilai persamaan regresinya yaitu $Y = 0.107 + 0.993 X_2$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0.107 yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* dianggap tetap, maka perubahan *repurchase intention* sebesar 0.107 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention Olshop @By.Sharaofficial Di Jakarta Selatan*, dimana bertambahnya sebesar 1% akan berdampak bertambahnya sebesar 0.107.

Tabel 4.18

Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Strategi Pemasaran (X_1) dan *Brand Image* (X_2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.392	.298		1.314	.192
	Strategi Pemasaran	.458	.087	.470	5.270	.000
	<i>Brand Image</i>	.527	.089	.526	5.896	.000

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

a. Koefisien Konstata Sebesar 0.392

Menyatakan bahwa jika variabel bebas dianggap konstanta karena memiliki nilai positif, maka berpengaruh yang baik untuk tingkat keputusan pembelian pada *Olshop @By.Sharaofficial Di Jakarta Selatan*.

b. Variabel strategi pemasaran (X_1) 0.458 Variabel strategi pemasaran bernilai positif hal ini berarti terjadi hubungan positif antara strategi pemasaran terhadap *repurchase intention Olshop @By.Sharaofficial Di Jakarta Selatan*.

c. Variabel *brand image* (X_2) Sebesar 0.527 Variabel *brand image* bernilai positif hal ini berarti terjadi hubungan positif antara *brand image* terhadap *repurchase intention Olshop @By.Sharaofficial Di Jakarta Selatan*.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4.20

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Parsial Strategi Pemasaran terhadap *Repurchase Intention*

Correlations			
		Strategi Pemasaran	<i>Repurchase Intention</i>
Strategi Pemasaran	Pearson Correlation	1	.992**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
<i>Repurchase Intention</i>	Pearson Correlation	.992**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 4.20 hasil uji koefisien korelasi yang diperoleh yaitu nilai R sebesar 0,992. Sesuai dengan ketentuan interval koefisien, hasil 100 penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi berada pada pada tingkat 0,800 - 1,000 maka tingkat keeratan korelasi antar variabel diartikan sangat kuat.

Tabel 4.21
Hasil Analisis Koefisien Korelasi Parsial *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Correlations			
		<i>Brand Image</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Brand Image</i>	Pearson Correlation	1	.992**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
<i>Repurchase Intention</i>	Pearson Correlation	.992**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 4.21 hasil uji koefisien korelasi yang diperoleh yaitu nilai R sebesar 0,992. Sesuai dengan ketentuan interval koefisien, hasil 100 penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi berada pada pada tingkat 0,800 - 1,000 maka tingkat keeratan korelasi antar variabel diartikan sangat kuat.

Tabel 4.22
Hasil Analisis Koefisien Korelasi Simultan Strategi Pemasaran dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.994 ^a	.988	.988	1.20194
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , Strategi Pemasaran				
b. Dependent Variable: <i>Repurchase Intention</i>				

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 4.22 hasil uji koefisien korelasi yang diperoleh yaitu nilai R sebesar 0,994. Sesuai dengan ketentuan interval koefisien, hasil 100 penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi berada pada pada tingkat 0,800 - 1,000 maka tingkat keeratan korelasi antar variabel diartikan sangat kuat.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.23
Koefisien Determinasi Parsial Variabel Strategi Pemasaran terhadap

Repurchase Intention

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992 ^a	.984	.983	1.39368
a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran				
b. Dependent Variable: <i>Repurchase Intention</i>				

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 4.23 besarnya *coefficient of determination (R Square)* sebesar 0.984 atau 98.4% yang berarti variabel-variabel bebas terdiri dari startegi dapat memberikan kontribusi pengaruhnya sebesar 98.4% terhadap *repurchase intention* sedangkan sisanya 1,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas ke dalam penelitian ini.

Tabel 4.24

Koefisien Determinasi Parsial Variabel *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992 ^a	.985	.984	1.35620
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i>				
b. Dependent Variable: <i>Repurchase Intention</i>				

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 4.24 besarnya *coefficient of determination (R Square)* sebesar 0.985 atau 98.5% yang berarti variabel-variabel bebas terdiri dari *brand image* dapat memberikan kontribusi pengaruhnya sebesar 98.5% terhadap *repurchase intention* sedangkan sisanya 1,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas ke dalam penelitian ini.

Tabel 4.25

Koefisien Determinasi Parsial Variabel Strategi Pemasaran dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.994 ^a	.988	.988	1.20194
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , Strategi Pemasaran				
b. Dependent Variable: <i>Repurchase Intention</i>				

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 4.25 besarnya *coefficient of determination (R Square)* sebesar 0.988 atau 98.8% yang berarti variabel-variabel bebas terdiri dari strategi pemasaran dan *brand image* dapat memberikan kontribusi pengaruhnya sebesar 98.8% terhadap *repurchase intention* sedangkan sisanya 1,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas ke dalam penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

a. Hasil Uji t (Parsial) Variabel Strategi Pemasaran (X₁) terhadap Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Tabel 4.26
Hasil Uji t (Parsial) Variabel Strategi Pemasaran (X₁) terhadap Variabel *Repurchase Intention*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.904	.330		2.735	.007
	Strategi Pemasaran	.967	.013	.992	76.747	.000

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, dengan menggunakan tabel distribusi t yang dicari pada $\alpha = 5\%$ uji 2 sisi, dengan df (*degree of freedom*) $n-2$ atau $100-2=98$, maka diperoleh untuk t-tabel sebesar 1.984, berdasarkan hasil uji variabel strategi pemasaran terhadap *repurchase intention* diperoleh nilai t-hitung $>$ t-tabel ($76.747 > 1.984$) dan nilai (sig) $0,000 < 0,05$ bahwa strategi pemasaran (X₁) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y).

b. Hasil Uji t (Parsial) Variabel *Brand Image* (X₂) terhadap Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Tabel 4.27
Hasil Uji t (Parsial) Variabel *Brand Image* (X₂) terhadap Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.107	.331		.325	.746
	<i>Brand Image</i>	.993	.013	.992	78.903	.000

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, dengan menggunakan tabel distribusi t yang dicari pada $\alpha = 5\%$ uji 2 sisi, dengan df (*degree of freedom*) $n-2$ atau $100-2=98$, maka diperoleh untuk t-tabel sebesar 1.984, berdasarkan hasil uji variabel *brand image* terhadap *repurchase intention* diperoleh nilai t-hitung $>$ t-tabel ($78.903 > 1.984$) dan nilai (sig) $0,000 < 0,05$ bahwa *brand image* (X₁) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y).

F (Simultan)

Tabel 4.28
Hasil Uji F (Simultan) Variabel Strategi Pemasaran dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11490.869	2	5745.434	3977.041	.000 ^b
	Residual	140.131	97	1.445		
	Total	11631.000	99			
a. Dependent Variable: <i>Repurchase Intention</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , Strategi Pemasaran						

Sumber: Data diolah SPSS v.26 2025

Dari tabel 4.28 diatas diperoleh nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel sebesar 3.09 dengan nilai sigfikasinya lebih kecil dari nilai probabilitas 0,000 dengan melihat tabel F yaitu derajat $df_1 = k - 1 (4 - 1)$ dan $df_2 = n - k (100 - 3) = 97$ pada taraf signifikansi 0,05 didapat nilai Fhitung > Ftabel atau $3977.041 > 3.09$ dan signifikan < 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel strategi pemasaran (X_1), *brand image* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Y) kontribusi pengaruhnya sebesar 98.8% terhadap *repurchase intention* sedangkan sisanya 1,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas ke dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Strategi Pemasaran (X_1)

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial strategi pemasaran (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) diperoleh nilai t-hitung > t-tabel ($76.747 > 1.984$) besarnya pengaruh positif strategi pemasaran (X_1) terhadap *repurchase intention* (Y) yaitu sebesar 98.4% dan sisanya sebesar 1.6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Brand Image (X_2)

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial *brand image* (X_2) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y) diperoleh nilai t-hitung > t-tabel ($76.747 > 1.984$) besarnya pengaruh *brand image* (X_2) terhadap *repurchase intention* (Y) yaitu sebesar 98.5% dan sisanya sebesar 1.5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Repurchase Intention (Y)

Berdasarkan uji hipotesis bahwa secara simultan strategi pemasaran (X_1), *brand image* (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel *repurchase intention* (Y) diperoleh nilai F-hitung > F-tabel atau $3977.041.600 > 3.09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh simultan strategi pemasaran (X_1), *brand image* (X_2), memiliki kontribusi terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 98.8% dan sisanya sebesar 1.2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t di mana nilai t_{hitung} (76.747) lebih besar dari t tabel (1.984) dan nilai P value sebesar $0.000 < 0.05$, yang berarti pengaruhnya secara

statistik signifikan. Persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh adalah $Y = 0.904 + 0.967 X_1$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan strategi pemasaran akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0.904 satuan. Tingkat pengaruh strategi pemasaran terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 98,4%, sedangkan sisanya sebesar 1.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

2. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t di mana nilai t_{hitung} (78.903) lebih besar dari t_{tabel} (1.984) dan nilai $P\ value$ sebesar $0.000 < 0.05$, yang berarti pengaruhnya secara statistik signifikan. Persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh adalah $Y = 0.107 + 0.993 X_2$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *brand image* akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0.107 satuan. Tingkat pengaruh harga terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 98.5%, sedangkan sisanya sebesar 1.5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti
3. Terdapat pengaruh dan signifikan pengaruh secara simultan antara tegi pemasaran dan *brand image* terhadap *repurchase intention* ditunjukkan oleh persamaan regresi linier berganda $0.392 + 0.485X_1 + 0.527X_2$. Nilai koefisien korelasi berganda 0.994 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat, dengan koefisien determinasi sebesar 98.8% sedangkan sisanya sebesar 1.2% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain. Dan uji hipotesis diperoleh nilai nilai F_{hitung} ($3977.041 > 3.09$), hal tersebut juga diperkuat dengan probability signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2019. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Anaroga, Panji (2020). *Manajemen Bisnis*", Semarang: PT. Rineka Cipta.
- Arief. M, (2019). *Metodologi Penelitian*", Jakarta: Rajawali Press.
- Arikunto, Suharsimi (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*", Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Dede Abdurrohman, Vol 3 (2) Juni 2023: 359-373 ISSN 2775-6076 Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Clipan Finance Indonesia, Tbk. Cabang Tangerang
- Elita Tanujaya Julianto, Vol. 1 No. 4 (2022) ISSN 2962-7621 Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi
- Eunike Viedy Virginia Lombok, Vol.10 No.3 Juli 2022, Hal. 953-964 ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)
- G.R. Terry, and Rue, Leslie W. Rue, (2020). *Dasar-dasar Manajemen*", Jakarta: Bumi Aksara.

- Ghozali, Imam (2020), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Kelima, Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Handoko, T. H. (2020). *Manajemen*. Yogyakarta : BPFE.
- Hasan, Ali (2019), *Marketing*". Yogyakarta: Media Utama.
- Hasibuan, M. (2020) "*Manajemen Sumber Daya Manusia*", Edisi Revisi, Jakarta: Bumi Aksara.
- Husen, Umar (2020). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Handi (2019). *Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Istijianto (2019). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller dan Armstrong (2020). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Kotler (2020). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller (2020) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Kuswadi. (2020). *Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elek Media.
- Laksana, Fajar (2019). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Maimun Ahmad, Vol. 10 No. 1 (2020) ISSN 2339-9605 *Jurnal Administrasi Bisnis Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Ori flame Di Kota Manado*
- Marknesis, Tim (2019) *Customer Satisfaction and Beyond*, Yogyakarta: Marknesi.
- Nabila Khasanah Ummah, Vol. 3 No. 2 (2025): Juni ISSN 2963-6035 *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Baju Thrifthing Dimediasi Kepercayaan dan Sikap Konsumen dalam Perspektif Bisnis Islam*
- Nugroho, Agung (2020) *Strategi Jitu Dalam Memilih Metode Statistik Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, F. (2018). *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ria Purmita, Iis Noviyanti Vol. 2 No. 8 (2025): AGUSTUS 2025 ISSN 3047-7824 *Jurnal Intelek Insan Cendikia Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Hand Sanitizer 1 Liter Purelizer Pada Cv Pure Indonesia Tangerang Selatan*
- Robbins Dan Coulter Implementasi Fungsi Manajemen Pada Laboratorium Amil Zakat Infak Sedekah Manajemen Dakwah (LAZIS MD)." (2020).
- Rosa Lesmana, Vol. 2 No.2 Februari 2019 *Jurnal Pemasaran Kompetitif*
- Safroni, Ladzi (2020) *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*, Surabaya: Aditya Media Publishing.
- Saladin, Djaslim (2019). *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Salam (2020). *Manajemen Pemerintahan Indonesia*. Jakarta: PT. Djambatan.
- Santoso, Singgih (2020). *SPSS Statistik Parametrik*. Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Elek Media.

- Sarwono, Jonathan (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Simamora, Bilson (2020). *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjana (2020). *Metode Statistika*, Edisi Keenam. Bandung: Tarsito, Bandung.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Suherman, Wawan (2020). *Kurikulum Berbasis Kompetensi Pendidikan Jasmani Teori dan Praktik Pengembangan*, Yogyakarta: FIK UNY.
- Supranto ((2019) *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Pustaka Ekonomi.
- Swastha, Bashu dan T. Handoko (2020) *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta: BPFE.
- Syofian Siregar (2020). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tasunar, Nanang (2019) *Kualitas Pelayanan*", Bogor: Ghalia.
- Titi Andika Laia, Vol 5 No 1 (2022) ISSN 2828-0946 *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Ud. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan*
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2020). *Service Quality and Satisfiation*, Edisi Tiga, Jakarta: Andi Offset.
- Usmara (2019) *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amoro Book.
- Ustadriatul Mukarromah, Vol. 2 No. 1 (2022) ISSN 2723-7011 MASTER: Jan 2022 *Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia*
- Waluyo Jati, Vol. 1 No.1 / Oktober 2017 ISSN 2598-0823 *Jurnal Pemasaran Kompetitif Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen(Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)*
- Yazid (2020) *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Yogyakarta: PT. Ekonisia.
- Yulianita Putri Rahma, Vol. 2 No. 2 (2022) ISSN 2477-1783 *Jurnal Bisnis dan Manajemen Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine*