

TREN TRANSFORMASI BISNIS: DAMPAK INOVASI PRODUK DAN DIGITAL MARKETING PADA *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE*

I Gusti Ayu Imbayani¹, I Made Surya Prayoga²

^{1,2}, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : imbayani@unmas.ac.id

ABSTRAK: Di era bisnis yang penuh dengan persaingan sengit, kesuksesan sebuah perusahaan tidak hanya ditentukan oleh produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan mereka untuk benar-benar memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan melalui produk dan juga digital marketingnya. Dengan memahami pelanggan secara mendalam, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan berfokus pada menciptakan kepuasan yang berkelanjutan bagi pelanggan, sehingga mampu membuat pelanggan menjadi loyal dan berkeinginan untuk membeli produk kembali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran brand image dalam memediasi pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap *repurchase intention*. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah partial least square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan brand image mampu memediasi inovasi produk dan digital marketing terhadap *repurchase intention*. Dalam upaya meningkatkan pembelian ulang maka perusahaan harus fokus pada pengembangan inovasi produk dan strategi pemasaran digital.

Kata kunci: Inovasi Produk, Digital Marketing, Brand Image, Repurchase Intention

ABSTRACT: *In a fiercely competitive business era, a company's success is not only determined by the products or services it offers, but also by its ability to truly understand and fulfil customers' needs and wants through its products and digital marketing. By understanding customers deeply, companies can design effective marketing strategies that focus on creating sustainable satisfaction for customers, so as to make customers loyal and willing to buy products again. This study aims to analyse the role of brand image in mediating the effect of product innovation and digital marketing on repurchase intention. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The data analysis technique used in this research is partial least square (PLS). The results showed that product innovation and digital marketing have a positive and significant effect on repurchase intention and brand image is able to mediate product innovation and digital marketing on repurchase intention. In an effort to increase repurchases, companies must focus on developing product innovation and digital marketing strategies..*

Keywords: Product Innovation, Digital Marketing, Brand Image, Repurchase Intention

1. PENDAHULUAN

Pada era bisnis modern, persaingan di dunia bisnis semakin ketat, para pembisnis harus mampu meningkatkan kinerja perusahaan mereka untuk dapat bersaing di pasar global. Perusahaan harus berusaha keras untuk mengetahui dan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggannya. Kemampuan untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan akan memberikan masukan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat pelanggan puas. Ini adalah fakta yang ditunjukkan oleh banyak bisnis yang mengutamakan kepuasan pelanggan dan tentunya akan mengarah kepada pembelian ulang. Menurut Bag et al. (2022) dan Zheng et al, (2017) mengeksplorasi apa yang menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang menjadi perhatian utama bagi penjual.

Di tengah lautan persaingan di industri sandal, para pengusaha seperti nanas.id menyadari bahwa kunci keberhasilan terletak pada kemampuan mereka untuk memenangkan hati pelanggan. Dalam pasar yang dipenuhi dengan berbagai merek dan pilihan, mempertahankan loyalitas pelanggan bukanlah sekadar strategi, apalagi dengan adanya fluktuasi penjualan yang dihadapi oleh perusahaan. Sebagai perusahaan yang menghadapi persaingan sengit, nanas.id mengerti bahwa setiap langkah mereka dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan akan menjadi penentu utama bagi kesuksesan dan keberlangsungan bisnis mereka di masa depan apalagi dengan adanya fluktuasi penjualan yang dihadapi oleh perusahaan.

Terdapat beberapa faktor mempengaruhi *repurchase intention* diantaranya menurut (Abdul 2018) inovasi produk yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas. Dalam membuat inovasi produk perlu memperhatikan keinginan dan masukan dari para pelanggan hal ini penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa peran serta pelanggan akan mampu meningkatkan loyalitas dan ini tentu berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Imbayani et al, (2023) menyatakan bahwa consumer co-creation dapat menumbuhkan perasaan kepemilikan dan loyalitas merek, yang pada gilirannya mengarah pada partisipasi aktif yang berkelanjutan berdasarkan perasaan positif terhadap merek tersebut. Selain inovasi produk *repurchase intention* juga dipengaruhi oleh brand image. Setyawati (2018) mengikhtisarkan bahwa *brand image* tercipta dari kabar yang beredar atas kelengkapan tanggapan konsumen akan merte tertentu. Manullang (2017) menyimpulkan bahwa *brand image* dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat pembeda dari produk kompetitornya yang berupa sebutan, ciri atau rancangan. Selanjutnya faktor lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* adalah pemasaran yang dilakukan melalui situs web, email, aplikasi, dan jejaring sosial di komputer, tablet, dan ponsel Allahham & Ahmad, 2024).

Pada penelitian - penelitian terdahulu ditemukan adanya *research gap*, dimana beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Widianita 2022; Putra, dkk., 2021), tetapi penelitian lainnya menemukan inovasi produk

tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (Andi Wijaya, 2021). Melian (2023); Ana, dkk (2024) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, tapi terdapat hasil penelitian yang lainnya menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli (Ernantyo & Febry 2022). Berdasarkan pada *research gap* penelitian tersebut maka dalam penelitian ini memasukkan variabel pemediasi untuk mengatasi *gap* tersebut.

Variabel pemediasi antara inovasi produk dan *digital marketing* terhadap niat beli ulang yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand image*. Beberapa hasil penelitian sebelumnya menemukan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang, seperti hasil penelitian dari (Ellitan et al, 2023; Santika, 2019), sehingga variabel ini diharapkan mampu menjadi mediasi dari variabel inovasi produk dan digital marketing terhadap minat pembelian ulang yang saat ini menunjukkan hasil yang belum konsisten. Merek yang kuat dapat membawa manfaat seperti loyalitas sehingga lebih memungkinkan bagi perusahaan untuk menetapkan harga premium (Taghipourian & Noormohammadan, 2017) dan *brand image* yang baik membuat pelanggan percaya terhadap produk sehingga akan menimbulkan niat untuk membeli (Imbayani dan Gama, 2015). Berdasarkan fenomena bisnis dan kesenjangan kajian empiris, maka penting untuk meneliti mengenai peran *brand image* dalam memediasi inovasi produk serta *digital marketing* terhadap niat pembelian ulang pada produk sendal nanas id di Denpasar.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS–

Grand Theory

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein & Ajzen (1975). Ajzen's mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Fishbein dan Ajzen (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai *grand theory* untuk meneliti pembelian ulang. Dimana penelitian ini menjelaskan variabel perilaku konsumen yang merupakan pengalaman langsung dan membentuk sikap individu yang mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu juga menjelaskan tentang persepsi individu terhadap suatu merek berdasarkan pandangan dan pengalaman pribadi maupun berdasarkan pendapat dan pengaruh orang lain mengenai inovasi produk dan juga digital marketing yang dirasakan oleh pelanggan dari produk tersebut. sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi untuk mempertimbangkan tindakannya dan kemudian bagaimana merealisasikannya dalam pembelian ulang terhadap barang atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

Inovasi Produk

Menurut Prasetyo (2020) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja dibuat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Menurut Abdjul (2018) Inovasi produk yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas.

Digital Marketing

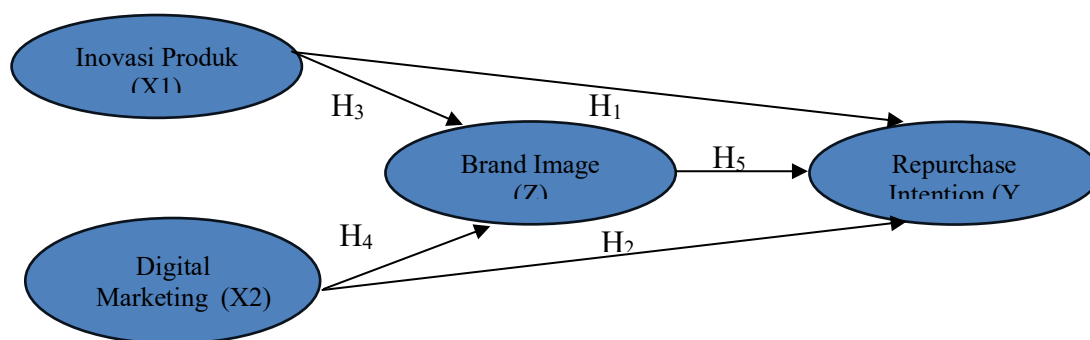
Digital marketing adalah pemasaran yang dilakukan melalui situs web, email, aplikasi, dan jejaring sosial di komputer, tablet, dan ponsel Allahham & Ahmad, (2024). *Digital marketing* juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital. Menurut Kotler (2019), marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menghubungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun merek dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin-mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk keterlibatan pelanggan. Internet marketing adalah susunan dari produk utama dalam pemasaran digital. Media sosial adalah ujung tombak

Brand Image

Nisar dan Whitehead (2016) menganggap bahwa *brand image* adalah citra total konsumen tentang merek yang diterima merek yang diterima, termasuk identifikasi atau diferensiasi merek lain, kepribadian merek, dan komitmen keuntungan. Manullang (2017) menyimpulkan bahwa *brand image* dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat pembeda dari produk kompetitornya yang berupa sebutan, ciri atau rancangan. Setyawati (2018) mengikhtisarkan bahwa *brand image* tercipta dari kabar yang beredar atas kelengkapan tanggapan konsumen akan merte tertentu.

Repurchase Intention

Pengertian *repurchase intention* menurut Hasan (2021) bahwa *repurchase intention* merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Memenuhi keinginan konsumen agar melakukan pembelian berulang menjadi perhatian utama bagi penjual (Bag et al. 2022)



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H1 : Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention*

H2 : *Digital Marketing* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention*

H3 : Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap *Brand Image*

H4 : *Digital Marketing* Berpengaruh Terhadap *Brand Image*

H5 : *Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention*

H6 : *Brand Image* dapat memediasi inovasi produk terhadap *Repurchase Intention*

H7: *Brand Image* dapat memediasi digital marketing terhadap *Repurchase Intention*

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan produk sandal Nanas ID di Jalan Denpasar Bali. Objek dalam penelitian ini adalah variabel independen Inovasi Produk, *Digital Marketing*. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Repurchase Intention*. Variabel Mediasi dalam penelitian ini yaitu *Brand Image*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk sandal nanas di Denpasar yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2019). Bila populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalkan karena keterbatasan data, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel yang diambil dari populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik non probability sampling. Teknik non probability sampling yang dipilih adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2019). Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah: pertama responden merupakan konsumen berusia 17 tahun ke atas, kedua responden yang beralamat di Denpasar dan yang ketiga responden sudah pernah membeli produk sandal nanas id lebih dari 2 kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair et al. (2010: 637), yaitu jumlah parameter dikali 5-10. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 112 (jumlah parameter x 7 = 16x 7 =112). Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *SEM-PLS*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model Pengukuran (*outer model*), dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang membentuk variabel penelitian, oleh karena indikator-indikator penelitian bersifat reflektif, maka model pengukuran menggunakan uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.

a. *Convergent Validity*

Pengujian *Convergent Validity* dapat dilihat dari loading factor untuk tiap indikator konstruk. Nilai loading factor > 0,7 merupakan nilai ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya. Pada penelitian ini semua indikator memiliki loading factor lebih besar dari 0,7 sehingga dikatakan valid.

Hasil Uji Convergent Validity

No	Variabel	Indikator	Koefisien Outer Loading	Keterangan
1	Inovasi Produk	Fitur yang baik	0,773	Valid
		Desain yang bervariasi	0,768	Valid
		Kualitas produk handal	0,797	Valid
2	<i>Digital Marketing</i>	Accessibility.	0,718	Valid
		Interactivity.	0,759	Valid
		Entertainment	0,766	Valid
		Credibility	0,777	Valid
		Irritation	0,742	Valid
		Informativeness	0,755	Valid
3	<i>Repurchase Intention</i>	Minat transaksional	0,841	Valid
		Minat referensial	0,875	Valid
		Minat preferensial	0,832	Valid
		Minat eksploratif	0,855	Valid
4	<i>Brand Image</i>	Keunggulan	0,831	Valid
		Kekuatan	0,885	Valid
		Keunikan	0,772	Valid

Sumber: Data diolah 2024

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dari model pengukuran dapat dievaluasi berdasarkan *cross loading* indikator pengukuran serta konstraknya. Perbandingan antara korelasi indikator suatu konstruk serta korelasi indikator dengan konstruk lain disajikan pada tabel nilai *cross loading*. Pada tabel menunjukkan korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lain, maka dinyatakan konstruk memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

Nilai Cross Loading

	Brand Image (Z)	Inovasi Produk (X1)	Digital Marketing (X2)	Repurchas e Intention (Y)
Z.1	0,831	0,599	0,435	0,564
Z.2	0,885	0,538	0,487	0,544
Z.3	0,772	0,479	0,522	0,503
X1.1	0,528	0,773	0,409	0,458
X1.2	0,404	0,685	0,379	0,464
X1.3	0,531	0,797	0,413	0,477
X2.1	0,374	0,326	0,718	0,292
X2.2	0,327	0,291	0,595	0,316
X2.3	0,299	0,263	0,655	0,294
X2.4	0,555	0,570	0,777	0,602
X2.5	0,257	0,247	0,424	0,273
X2.6	0,381	0,287	0,755	0,391
Y1	0,605	0,550	0,465	0,841
Y2	0,572	0,497	0,519	0,875
Y3	0,534	0,545	0,494	0,832
Y4	0,490	0,510	0,498	0,855

Sumber: Data diolah 2024

c. *Composite reliability* dan *chronbach's alpha*

Composite reliability dan *cronbach's alpha* adalah merupakan suatu pengukuran reliabilitas antar blok indikator dalam model penelitian. Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel, apabila *composite reliability* dan *chronbach's alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,70 (Chin *et al.*, 1999). Hasil analisis memperlihatkan bahwa *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel penelitian nilainya di atas 0,70, sehingga reliabilitas antar blok indikator dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Hasil Uji Cronbach's alpha dan Composite Reability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reability
Inovasi Produk	0,762	0,762
Digital Marketing	0,740	0,791
Repurchase Intention	0,873	0,874
Brand Image	0,773	0,776

Sumber: Data diolah 2024

Hail Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)

Evaluasi model struktural (*structural model/inner model*) adalah pengukuran untuk mengevaluasi tingkat ketepatan model dalam penelitian secara keseluruhan, yang dibentuk melalui beberapa variabel beserta dengan indikator-indikatornya. Kriteria pengujian model pengukuran dalam penelitian ini yaitu *R-Square (R²)*, *Q-Square predictive relevance (Q²)*, pengujian hipotesis, pengujian mediasi

a. R-Square (R²)

Untuk mengevaluasi model struktural diawali dengan cara melihat *R-Squares* dalam melihat setiap nilai variabel eksogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Squares (R²)* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen.

Hasil Uji R-Square

	R-Square	Keterangan
Repurchase Intention (Y)	0,524	Pengaruh kuat
Brand Image (M)	0,499	moderat

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil uji *R-Square* diperoleh nilai *R-square* untuk variabel *Repurchase Intention* adalah sebesar 0,524 artinya sebesar 52,4% *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh inovasi produk, *digital marketing* dan *brand image*, sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Sedangkan nilai *R-square* untuk *Brand Image* adalah sebesar 0,499, yang artinya sebesar 49,9% *brand image* dipengaruhi oleh inovasi produk dan *digital marketing*, sedangkan sebesar 50,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

b. Q-Square predictive relevance (Q²)

Q-Square predictive relevance (Q²) merupakan pengukur seberapa baik observasi yang dilakukan memberikan hasil terhadap model penelitian. Nilai *Q-Square predictive relevance (Q²)* berkisar antara 0 (nol) samai dengan 1 (satu). Semakin mendekati 0 nilai *Q-Square predictive relevance (Q²)*, memberikan

petunjuk bahwa model penelitian semakin tidak baik, sedangkan sebaliknya semakin menjauh dari 0 (nol) dan semakin mendekati ke nilai 1 (satu), ini berarti model penelitian semakin baik.

$$(Q^2) = (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - [(1-0.499) (1-0.524)]$$

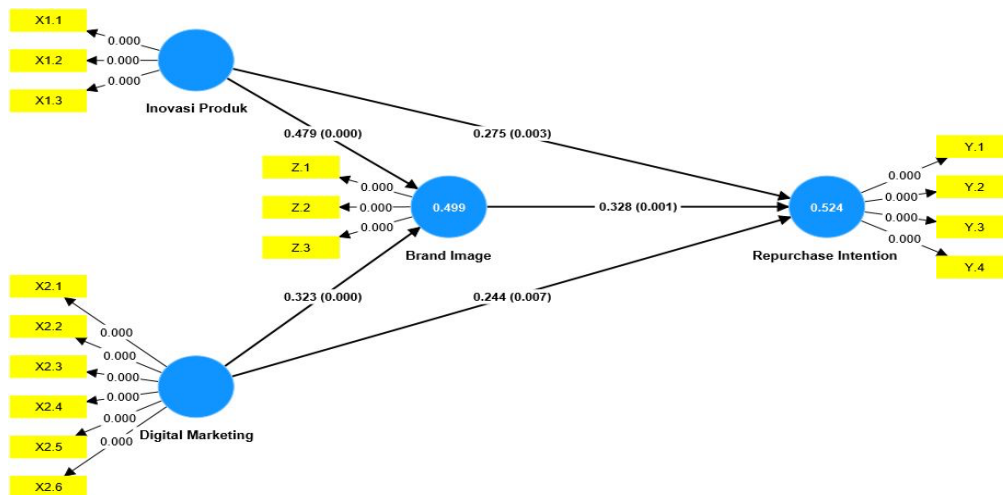
$$Q^2 = 1 - [(0.501) (0.476)]$$

$$Q^2 = 1 - (0,238)$$

$$Q^2 = 0,762$$

Hasil perhitungan Q^2 menunjukkan nilai 0,762 yang artinya model menunjukkan observasi yang sangat baik yaitu 76,2 % hubungan antar variabel dapat dijelaskan dengan model sedangkan sisanya 23,8 % adalah *factor of error* atau faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Hal ini menginformasikan bahwa model yang dibentuk dalam penelitian ini sangat memadai untuk diteruskan ke tingkat pengujian hipotesis penelitian.

c. Pengujian Hipotesis



Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Inovasi Produk -> Repurchase Intention	0,275	0,277	0,093	2,955	0,003
Inovasi Produk -> Brand Image	0,479	0,483	0,082	5,818	0,000
Digital Marketing -> Repurchase Intention	0,244	0,245	0,091	2,691	0,007
Digital Marketing -> Brand Image	0,323	0,323	0,084	3,841	0,000
Brand Image -> Repurchase Intention	0,328	0,324	0,095	3,459	0,001

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan pada tabel tabel diatas seluruh hipotesis mengenai pengaruh langsung dari variabel dependen kevariabel independen dapat diterima karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 signifikan dan nilai *t-statistik* yang lebih besar dari 1,96 sehingga H1 : Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* , H2 : *Digital Marketing* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention*, H3 : Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap *Brand Image*, H4 : *Digital Marketing* Berpengaruh Terhadap *Brand Image*, H5 : *Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention* dapat diterima.

d. Pengujian Mediasi

Hasil Pengujian Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1->Z->Y	0,157	0,155	0,050	3,125	0,002
X2->Z->Y	0,106	0,106	0,045	2,382	0,017

Sumber : Data diolah 2024

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi inovasi produk terhadap *repurchase intention* karena nilai *p-* sebesar (0,002) dan nilai *t-statistics* sebesar 3,125 sehingga hipotesis 6 yang menyatakan *Brand image* dapat memediasi inovasi produk terhadap *repurchase intention* dapat diterima. Demikian juga H7 yang menyatakan *Brand image* dapat memediasi *digital marketing* terhadap *repurchase intention* dapat diterima karena *p-* sebesar (0,017) dan nilai *t-statistics* sebesar 2,382.

5. SIMPULAN dan SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan sebelumnya maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
- Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
- Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
- Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
- Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
- Brand image* dapat memediasi inovasi produk terhadap *repurchase intention* produk sandal nanas id.
- Brand image* dapat memediasi *digital marketing* terhadap *repurchase intention* produk sandal nanas id.

Saran

- a. Nanas ID disarankan untuk terus berinovasi dengan menambah fitur-fitur unggulan pada produk sandal nanas mereka. Dengan meningkatkan kualitas fitur, kami yakin akan menarik minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian."
- b. Dalam upaya memastikan pengalaman berbelanja yang lebih aman dan terpercaya, kami mendorong nanas id untuk meningkatkan kehati-hatian dalam strategi pemasaran digital mereka. Dengan menghindari iklan yang meragukan, kami yakin dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Disarankan kepada peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap variabel-variabel tambahan seperti kepuasan konsumen, persaingan harga, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan yang belum dieksplorasi dalam penelitian ini. Penelitian lebih lanjut terhadap variabel-variabel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap niat ulang pembelian

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, R., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Allahham, M., & Ahmad, A. (2024). AI-induced anxiety in the assessment of factors influencing the adoption of mobile payment services in supply chain firms: A mental accounting perspective. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 505-514.
- Ana, Z., Nujum, S., & Selong, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shopee Di Kota Makassar Dengan Mediasi Repurchase Intention. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 325-338.
- Andi Wijaya, Riskyawan. 2021. Pengaruh Inovasi Produk, Efektivitas Iklan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Smartphone (Study Empiris Pada Smartphone Merek OPPO). Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamandiyah Surakarta.
- Ayu Widianita . (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Pakian Merek Lanakila Di Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 1277-1296.
- Bag, S., Srivastava, G., Bashir, M. M. A., Kumari, S., Giannakis, M., & Chowdhury, A. H. (2022). Journey of customers in this digital era: Understanding the role of artificial intelligence technologies in user

- engagement and conversion. *Benchmarking: An International Journal* 29(7), 2074-2098
- Chin, W.W. 1998. The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In Marcoulides, G.A. (Ed). Mahwah, NJ: Lawrence ErlbaumAssociates.
- Cika Melian. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic, Volume 6 Issue 2*, 242-254.
- Ellitan, L., Sindarto, J., Agung, D. A. J. J. o. E., & Business. (2023). The Influence of Brand Image and Product Innovation on Customer Repurchase Intention through The Mediation of Customer Satisfaction Towards Indomie.4(1), 32-45.
- Ernantyo , F. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan *Repurchase Intention* Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *K&K_Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 2.
- Hair.J. F. Black,W. C., Babin, B. J. and Andersen, R. E. 2010. Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. New Jersey : Prentice-Hall.
- Hasan, M. (2021). Attitudinal components and repurchase intention with the mediating role of personality traits: case of Bangladeshi mobile handset users. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 12(1), 94-108.
- Imbayani, I., Wardana, I., & Giantari, I. (2023). Emerging trends in data analysis in enhancing brand resonance in private universities: the role of university-specific servitization experiences and asset specificity. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1963-1974.
- Imbayani, I., & Gama, A. W. S. (2015). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 5(2), 145-153.
- Joni Santika. (2019). Peran Brand Image Dalam Mmemediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Miat Beli Ulang . *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 10 : 6139-6158.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), Principles of Marketing, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- Manullang, M. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Cita Pustaka Media Perintis. Medan*.
- Nisar TM, Whitehead C (2016) Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62: 743-753.

- Putra, Made Yuda Sedana. Sagir,Junaidi. & Hilmiati. 2021.Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Belulang Konsumen BreadtalkLombok Epicentrum Mall. Distribusi-Journal of Management and Business, 9(1),55-68.
- Setyawati, A . (2018). Hubungan Kondisi Lingkungan Rumah Dan Perilaku Keluarga Dengan Kejadian Pneumonia Pada Balita Di Wilayah Kerja Puskesmas Demangan Kota Madiun. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Cendekia Utama*, 6(2), Pp, 103–116.
- Sugiyono, M. (2019). Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D . (cetakan ke-23). Bandung: Alfabeta.
- Taghipourian, M., & Noormohammadan, H. 2017. The Role of Customer Based Brand Equity on the Brand Resonance in Buying the Insurance Policy. *Journal of Administrative Management, Education Training* 13(1), 175-188.
- Zheng, X., Lee, M., & Cheung, C. M. (2017). Examining e-loyalty towards online shopping platforms: The role of coupon proneness and value consciousness. *Internet Research* 27(3), 709-726.