

## Anteseden *Repurchase Intention* Produk *Sneakers*

Farhan Ramadhan Alfarizi<sup>1</sup>, Arnolt Kristian Pakpahan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Faculty Of Economics and Business, Universitas Trisakti, Jakarta

Email: [arnolt.pakpahan@trisakti.ac.id](mailto:arnolt.pakpahan@trisakti.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *utilitarian benefits*, *hedonic benefits*, dan CSR terhadap *repurchase intention* atas produk *sneakers*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *utilitarian benefits*, *hedonic benefits*, dan CSR. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) mengadopsi perangkat lunak SPSS-AMOS. Sampel yang digunakan tidak dipilih secara acak dimana informasi yang diperoleh sesuai dengan kriteria tertentu yaitu sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *utilitarian benefits* berpengaruh positif terhadap *brand identity*, *hedonic benefits* berpengaruh positif terhadap *brand identity* dan CSR secara positif mempengaruhi *brand identity*. Selain itu, *brand identity* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajer pemasaran agar dapat mengubah konsumen pasif menjadi aktif dan mencocokkan peluang pemasaran dengan *brand identity* melalui konten program pemasaran yang memasukkan perpaduan karakteristik CSR yang tepat dalam produknya.

**Kata Kunci:** *Brand Identity, Corporate Social Responsibility, Hedonic Benefits, Utilitarian Benefits, Repurchase Intention*

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of utilitarian benefits, hedonic benefits, and CSR on repurchase intention of sneakers. Survey research was used as a sampling technique. This study uses a structural equation model (SEM) by utilizing SPSS-AMOS software. The sample used was not randomly selected where the information obtained was in accordance with certain criteria, namely according to the problem formulation and research objectives. The results of this study indicate that utilitarian benefits have a positive effect on brand identity, hedonic benefits have a positive effect on brand identity and CSR has a positive effect on brand identity. In addition, brand identity has a positive effect on repurchase intention. It is hoped that this research can be used as material of consideration for marketing managers in order to change passive consumers to be active and to match marketing opportunities with brand identity through content marketing programs that incorporate the right blend of CSR characteristics in their products.*

**Keywords :** *Brand Identity, Corporate Social Responsibility, Hedonic Benefits, Utilitarian Benefits, Repurchase Intention.*

### PENDAHULUAN

Pakaian akan terus berkembang disaat ide baru, inspirasi, dan *trend* muncul dalam kaitannya dengan waktu, tempat, generasi, dan budaya populer (Mohr et al., 2022). Pakaian dan alas kaki merupakan sektor produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap ekonomi (Cruz-Cárdenas et al., 2022). Menurut Fashion United, pasar garmen global menghasilkan tiga triliun dolar setiap tahunnya. Perilaku konsumen terkait pakaian dan alas kaki mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Alas kaki adalah salah satu *item* terpenting dari pakaian yang membantu menciptakan kesan gaya. Sejalan

dengan perkembangan gaya hidup yang serba cepat, alas kaki telah diciptakan secara ilmiah untuk menawarkan kenyamanan dan performa maksimal bagi orang yang memakainya. Alas kaki olahraga atau sepatu olahraga tidak terlalu diperhatikan sampai abad ke-17 dan ke-18 di Inggris, sedangkan di Amerika Serikat sepatu olahraga dengan sol karet disebut sebagai sepatu kets atau *sneakers*. *Sneakers* dapat membuat seseorang merasa bangga dan juga mengesankan. Seiring popularitas *sneakers* yang semakin meningkat, namun hanya orang yang memiliki kekayaan lebih yang dapat memiliki alas kaki khusus untuk menari, pesta, atau olahraga mewah seperti bola basket, bisbol, sepak bola, dan tenis (Subotnick, 2017).

Berkembangnya sarana olahraga seperti *gym*, lapangan futsal, lapangan sepak bola, dan *jogging track* di kawasan kompleks perumahan menjadi tanda meningkatnya kesadaran akan kebugaran masyarakat Indonesia (Widyastuti & Said, 2017), hal tersebut juga merupakan faktor banyaknya variasi alas kaki yang beredar di pasaran. Beberapa perusahaan besar seperti Adidas, Nike, Specs, Puma, dan Reebok merupakan produsen yang memiliki persaingan ketat di industri *footwear*. Widyastuti & Said, (2017) menyatakan bahwa sepasang *sneakers* berkisar antara Rp 400.000 hingga Rp 15.000.000 dan keinginan konsumen atas suatu produk bergantung pada preferensi, kebutuhan, dan kemampuan mereka untuk membeli. Konsumen yang rasional biasanya memilih produk dengan manfaat yang bersifat *utilitarian*, mereka yang emosional lebih menyukai manfaat yang bersifat *hedonistic*, dan mereka yang beretika lebih menyukai barang yang memproyeksikan citra CSR yang baik (Kuokkanen & Sun, 2020)

Nike menduduki puncak dunia dalam pendapatan produk *sneakers* dengan \$28 miliar, menurut data dari RunRepeat tahun 2022. Adidas berada jauh di belakang dengan pendapatan sebesar \$13,4 miliar untuk produk *sneakers* secara global. Pasar produk *sneakers* global dikendalikan oleh Nike dan Adidas secara bersama-sama. New Balance dengan penjualan \$5,3 miliar berada di posisi ketiga untuk penjualan global teratas pada tahun 2022. Asics (\$2,9 miliar) dan PUMA (\$3,7 miliar) melengkapi daftar 5 teratas di tempat keempat dan kelima. Pendapatan Nike masih melampaui pangsa keseluruhan pada tahun 2022 dibandingkan dengan pendapatan Adidas, New Balance, PUMA, dan Asics, sedangkan *brand* produk *sneakers* lain menghasilkan pendapatan \$19,4 miliar dari industri produk *sneakers* (RunRepeat, 2022).

Akibat timbulnya efek negatif dari industri garmen terhadap lingkungan, masyarakat kini mempertimbangkan pola produksi dan konsumsi baru yang dapat menciptakan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan perlindungan lingkungan (Paço et al., 2021). Berbagai jenis polusi, limbah kimia, risiko ekologis, dan bencana lingkungan disebabkan oleh produksi dan distribusi hasil panen, serat, dan bahan pakaian yang digunakan dalam industri garmen. Lebih dari kebijakan pemerintah dan perubahan industri, kaum muda Indonesia berpikir bahwa apa yang mereka lakukan dan konsumsi adalah jawaban atas masalah lingkungan (Parker et al., 2018). Alasan utama mereka untuk mengadopsi *sustainable fashion* adalah kerusakan lingkungan yang luar biasa yang dihasilkan oleh bisnis di industri garmen (Mohr et al., 2022). Pada akhirnya, masyarakat bersedia membayar lebih untuk barang yang memiliki karakteristik CSR yang baik (Pramana, 2022).

Perilaku konsumen ketika memilih *brand* dan melakukan pembelian, konsumen ingin memenuhi tidak hanya kebutuhan fisik, emosional, dan fungsional, tetapi juga kebutuhan spiritual mereka (Kotler et al., 2021). Menurut Iglesias et al., (2020), masyarakat mencari *brand* yang memiliki identitas yang membangkitkan minat mereka dengan cara yang berhubungan dengan sensorik, emosional, dan imajinatif, yang memotivasi mereka untuk terus membeli barang yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Masyarakat memiliki pandangan yang lebih baik atau penilaian yang lebih tinggi terhadap produk karena mereka memiliki *brand identity* yang juga baik, hal tersebut didasarkan pada persepsi masyarakat terkait dengan citra produk (Centeno & Wang, 2017). Menurut penelitian Marliawati & Cahyaningdyah, (2020), masyarakat memiliki niat CSR tertentu dan menganggap bahwa perusahaan dapat membantu mereka dalam mewujudkan niat tersebut. Selain itu,

masyarakat juga percaya bahwa perusahaan memiliki kemampuan praktikal dan niat altruistik untuk membentuk *brand identity* tersebut (Iglesias et al., 2020). Oleh karena itu, *brand identity*, menurut Vukadin et al., (2016) berfungsi sebagai pembenaran mendasar bagi masyarakat untuk tetap membeli barang dari perusahaan karena mereka mengantisipasi bahwa perusahaan akan memenuhi harapan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wu et al., (2022) menunjukkan bahwa citra CSR secara signifikan memengaruhi masyarakat sebagai variabel pendorong untuk membeli lebih banyak produk dari perusahaan sosial, sedangkan *utilitarian benefits* dan *hedonic benefits* memiliki dampak yang lebih kecil. Masyarakat telah mengetahui tentang dasar-dasar reputasi perusahaan tersebut ketika mereka membeli kembali produk (Ben Youssef et al., 2018), sehingga perusahaan sosial tidak terlalu menekankan *hedonic benefits* dan *utilitarian benefits* pada produknya dan sebaliknya, pembeli perlu mengetahui informasi CSR yang luas atas perusahaan tersebut (Kuokkanen & Sun, 2020). Meskipun telah banyak dilakukan penelitian, CSR dan dampaknya terhadap keinginan untuk pembelian kembali atas produk dari perusahaan sosial masih menarik minat banyak peneliti hingga saat ini. Berdasarkan latar belakang di atas dan penelitian-penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ulang untuk menguji niat masyarakat atas *repurchase intention* produk *sneakers*.

### **Pengembangan Hipotesis**

Perilaku konsumen ketika memilih *brand* dan melakukan pembelian, konsumen dapat meletakkan dasar untuk menjatuhkan pilihannya pada suatu *brand* dengan mempertimbangkan *utilitarian benefits* (Khan et al., 2021). *Utilitarian benefits* membantu dalam penentuan posisi produk, identitas dan citra produk yang konsumen rasakan atas manfaat dari penetapan harga, informasi dan perbandingan. Ketika konsumen tidak tahu banyak mengenai suatu produk, mereka mengandalkan reputasi *brand* untuk menentukan kualitas produk. Konsumen menghasilkan pendapat tentang barang atau jasa berdasarkan harga, informasi, dan perbandingan; mereka mempelajari harga produk, memahami informasi tentang produk, dan kemudian menimbang pro dan kontra dari produk serupa (Xie et al., 2015). Menurut Tracey & Phillips, (2016), konsumen menggunakan harga dan informasi produk sebagai *utilitarian benefits* untuk membentuk cara mereka memandang dan menggunakan barang. Menurut Chiu et al., (2014), konsumen mengidentifikasi *brand* dan memilih produk yang dinilai terbaik sebelum membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian Wu et al., (2022) yang menunjukkan bahwa manfaat utilitarian mempengaruhi *brand identity* secara positif dan signifikan.

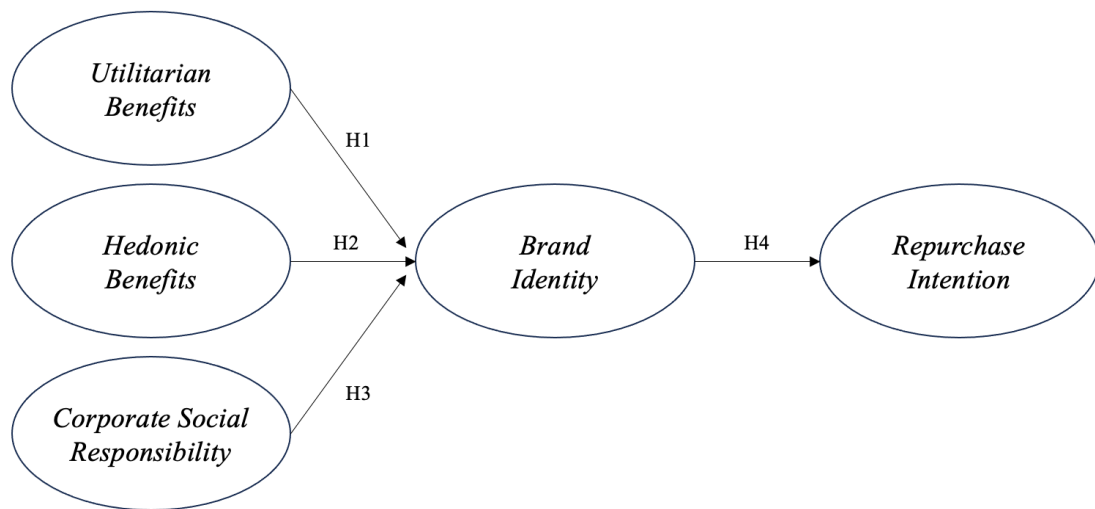
Persepsi subjektif dan emosional konsumen terhadap suatu *brand* akan mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan *brand identity* tersebut (Koporcic & Tornroos, 2019). Konsumen seringkali menggunakan produk hedonis sebagai bentuk ekspresi diri atau sebagai simbol sosial, dan *brand* yang dapat memberikan *hedonic benefits*, khususnya berupa kesenangan dan kenikmatan, akan menimbulkan respon yang lebih signifikan dari konsumen (Vania & Putri, 2020). Konsumen mengidentifikasi *brand* dan menilai kesamaan antara *brand* dan konsumen menggunakan perasaan subjektif mereka sendiri (Centeno & Wang, 2017). Konsumen merasakan emosi subjektif seperti kegembiraan, variasi, atau kesenangan saat mereka menggunakan produk. Sehingga kebahagiaan kumulatif dari waktu ke waktu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan *brand* (Khan et al., 2021). Hasil penelitian (Wu et al., 2022) menyimpulkan *hedonic benefits* mempengaruhi *brand identity* secara positif dan signifikan.

Menurut Muda et al., (2018), implementasi CSR akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap *brand* dan *brand identity*. CSR dapat memperkuat *brand* perusahaan dan juga membantu dalam hal promosi produk (Scherer, 2018). Citra CSR adalah semacam *green brand* yang dapat mempengaruhi identifikasi *brand* dan loyalitas *brand*, menurut (Iglesias et al., 2020). Dengan kata lain, menurut (Iglesias et al., 2020), citra CSR merupakan salah satu bentuk *green brand benefit* yang dapat berdampak pada *brand identity*. Saat perusahaan melakukan keterlibatan *brand* dengan konsumen, citra CSR bertindak sebagai penghubung psikologis dengan *brand identity* (Kuokkanen & Sun, 2020).

Hasil temuan empiris (Wu et al., 2022) menunjukkan bahwa citra CSR secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari *brand* yang memiliki identitas social yang kuat.

Konsumen yang telah mengidentifikasi dirinya dengan suatu *brand* atau produk biasanya rentan untuk dipengaruhi oleh *brand* pesaing dan lebih mungkin untuk terus menggunakan dan membeli kembali *brand* atau produk tersebut (Centeno & Wang, 2017). Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memperkuat *brand identity*. Konsumen yang puas dengan suatu *brand* lebih cenderung mempertimbangkan untuk melakukan pembelian kembali, dan konsumen yang puas dengan barang atau jasa yang mereka terima lebih mungkin melakukannya (Kuokkanen & Sun, 2020). Oleh karena itu, *repurchase intention* dapat ditingkatkan dengan adanya *brand identity* yang kuat (Koporcic & Tornroos, 2019). Hasil penelitian (Wu et al., 2022) menunjukkan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas, maka rerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 1



**Gambar 1. Rerangka Konseptual**

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif *utilitarian benefits* terhadap *brand identity*

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif *hedonic benefits* terhadap *brand identity*

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif *Corporate Social Responsibility* terhadap *brand identity*

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh positif *brand identity* terhadap *repurchase intention*

## METODE

Metode pengumpulan data dilakukan secara langsung, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari Google Forms pada bulan Mei 2023 sebanyak 128 responden yang terdiri dari konsumen produk *sneakers* NIKE, Adidas, PUMA, New Balance dan *brand sneakers* lainnya. Dalam penelitian ini digunakan metode analisis SEM, dimana pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* melibatkan sampel diambil sesuai dengan karakteristik tertentu, meskipun tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan objek penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, kriteria respondennya adalah pengguna yang terdiri dari konsumen produk *sneakers* NIKE, Adidas, PUMA, dan New Balance.

Keputusan dalam uji validitas adalah dengan membandingkan nilai *factor loading* dari setiap indikator / item pertanyaan dengan standard *factor loading*. Responden yang ada pada penelitian ini sebanyak 128 responden, jika indikator  $\geq 0.50$  *standard factor loading* maka item pertanyaan dianggap valid. Jika indikator  $< 0.50$  *standard factor loading* dianggap tidak valid (Hair & Sarstedt, 2019). Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan kriteria yaitu:

Apabila *cronbach's coefficient alpha*  $\geq 0,6$  maka pernyataan dalam kuesioner layak digunakan. Berikut adalah pengujian validitas dan reabilitas pada penelitian ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Instrumen Penelitian**

No	Variabel dan Pernyataan	Factor Loading	Cronbach Alpha	Simpulan
<b>Utilitarian Benefits</b>			0,809	Realibel
1.	Saat membeli produk <i>sneakers</i> , harga dan kualitas lebih penting daripada tren saat ini.	0,642		Valid
2.	Kepuasan saat menggunakan produk <i>sneakers</i> lebih penting dari sekedar memilikinya.	0,782		Valid
3.	Saat membeli produk <i>sneakers</i> , Saya memilih produk karena fungsinya lebih penting daripada penampilannya.	0,787		Valid
4.	Saat berbelanja produk <i>sneakers</i> , Saya mengecek informasi harga terlebih dahulu di internet.	0,785		Valid
5.	Saat membeli produk <i>sneakers</i> , Saya cenderung mempertimbangkan pendapat orang lain.	0,776		Valid
<b>Hedonic Benefits</b>			0,883	Realibel
1.	Saat membeli produk <i>sneakers</i> , Saya memilih opsi yang lebih trendi.	0,824		Valid
2.	Saya ingin membeli produk <i>sneakers</i> yang tidak dimiliki siapapun, agar terlihat berbeda.	0,796		Valid
3.	Saat membeli produk <i>sneakers</i> , Saya membeli produk karena desain dan warnanya meskipun kualitasnya rendah.	0,817		Valid
4.	Saat berbelanja produk <i>sneakers</i> , suasana toko semisal musik atau aroma, sangat mempengaruhi apa yang Saya beli.	0,832		Valid
5.	Saat membeli produk <i>sneakers</i> , Saya berbelanja tergantung pada suasana hati dibandingkan dengan membuat rencana sebelumnya.	0,859		Valid
<b>Corporate Social Responsibility</b>			0,845	Realibel
1.	Perusahaan besar harus terlibat aktif dalam memecahkan masalah sosial/lingkungan.	0,771		Valid
2.	Penghargaan Saya untuk sebuah perusahaan akan meningkat jika bermitra dengan badan amal atau LSM.	0,830		Valid
3.	Saya akan membayar 10 persen lebih tinggi dari harga normal untuk produk <i>sneakers</i> yang diproduksi dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial/lingkungan.	0,710		Valid
4.	Pencemaran lingkungan adalah masalah besar sehingga sangat sedikit yang dapat dilakukan oleh individu.	0,795		Valid
5.	Memecahkan masalah sosial/lingkungan adalah tanggung jawab pemerintah dan bisnis.	0,821		Valid
<b>Brand Identity</b>			0,875	Realibel
1.	Kebanyakan dari produk <i>sneakers</i> yang Saya miliki adalah <i>sneakers branded</i> .	0,824		Valid
2.	Saya merasa bangga saat membeli dan menggunakan produk <i>sneakers</i> dari <i>brand</i>	0,849		Valid

No	Variabel dan Pernyataan	Factor Loading	Cronbach Alpha	Simpulan
	tertentu.			
3.	Saat Saya membeli dan menggunakan produk <i>sneakers</i> dari <i>brand</i> tertentu, Saya merasa berada di kelompok yang tepat.	0,784		Valid
4.	Saya merasa diterima karena afiliasi saya dengan <i>brand</i> tertentu.	0,864		Valid
5.	<i>Brand</i> berusaha untuk menyadari kebutuhan konsumen, maka dari itu Saya yakin bahwa <i>brand</i> tersebut dapat memuaskan keinginan Saya.	0,763		Valid
<b>Repurchase Intention</b>			<b>0,890</b>	<b>Realibel</b>
1.	Saya ingin menggunakan produk <i>sneakers</i> dari <i>brand</i> tertentu untuk waktu yang lama.	0,749		Valid
2.	Saya ingin merekomendasikan teman-teman saya untuk berbelanja produk <i>sneakers</i> dari <i>brand</i> tertentu.	0,928		Valid
3.	Saya akan membeli produk <i>sneakers</i> dari <i>brand</i> tertentu untuk kedua dan ketiga kalinya.	0,749		Valid
4.	Jika diperlukan, kemungkinan saya akan membeli produk <i>sneakers</i> dari <i>brand</i> lain.	0,903		Valid
5.	Saya bersedia untuk membayar lebih demi mendapatkan produk <i>sneakers</i> dari <i>brand</i> tertentu.	0,833		Valid

Sumber: Hasil Pengujian SPSS

Berdasarkan tabel 1 dapat diidentifikasi bahwa seluruh indikator pernyataan yang digunakan dalam variabel kepercayaan, komitmen, integrasi rantai pasokan, kinerja operasional dinyatakan valid karena hasil nilai *factor loading* menunjukkan nilai > 0,50 yang berarti setiap indikator dapat mengukur variabel pada penelitian ini. Seluruh variabel dinyatakan *reliable*, karena hasil nilai *Coefficient Cronbach's Alpha* > 0,60 yang berarti responden konsisten dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu harus dilakukan uji kesesuaian untuk melihat model tersebut menggambarkan seluruh sebab akibat. Uji kesesuaian model atau *Goodness of Fit* memiliki tujuan menguji model yang diusulkan memiliki kesesuaian (*fit*) dengan data sampel maupun tidak. Berdasarkan hal tersebut, pengukuran *Goodness of Fit* dalam penelitian ini adalah untuk menguji 4 hipotesis yang ada dalam penelitian dengan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software AMOS. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan pengujian terhadap model yang digunakan dengan mengadakan uji kesesuaian model atau *goodness of fit model test* (Hair et al., 2019).

**Tabel 2**  
**Uji Goodness of Fit**

Types	Goodness of Fit Measure	Level of Acceptable Fit (Hair et.al. 2019)	Calculation of Measure	Acceptability
Absolute Fit Measures	<i>chi-square</i>	<i>Small chi-square</i>	491,662	<i>Poor Fit</i>
	<i>p-value</i>	<i>p-value &gt; 0,05</i>	0,000	<i>Poor Fit</i>
	<i>GFI</i>	<i>&gt; 0,90 or closed to 1</i>	0,899	<i>Marginal Fit</i>
	<i>RMSEA</i>	<i>&lt; 0,08</i>	0,071	<i>Good Fit</i>
Incremental Fit Measures	<i>TLI</i>	<i>&gt; 0,90 or closed to 1</i>	0,904	<i>Good Fit</i>
	<i>CFI</i>	<i>&gt; 0,90 or closed to 1</i>	0,896	<i>Marginal Fit</i>

<i>Parsimonious Fit Measures</i>	<i>Normed Chi-Square</i>	<i>Lower limit: 1,0 Upper limit: 2,0 / 3,0 or 5,0</i>	1,552	<i>Good Fit</i>
----------------------------------	--------------------------	---	-------	-----------------

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pada tabel 2, Dari tabel hasil pengujian *Goodness of Fit* diketahui, model yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria dari beberapa indikator kesesuaian model. Dengan kata lain, model penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya yaitu uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode SEM. Hipotesis untuk pengaruh langsung diuji pada tingkat signifikan 5% atau 0,05 dengan tingkat keyakinan 95%. Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan p-value 0.05 dengan ketentuan:

- a. Apabila  $p\text{-value} \leq 0.05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.
- b. Sedangkan apabila  $p\text{-value} \geq 0.05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

Berikut ini akan dijelaskan pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	<i>Estimate Beta</i> ( $\beta$ )	<i>p-value</i> ( <i>sig</i> )	Keputusan
H <sub>1</sub> : Terdapat pengaruh <i>utilitarian benefits</i> terhadap <i>brand identity</i>	0,562	0,000	H <sub>1</sub> Didukung
H <sub>2</sub> : Terdapat pengaruh <i>hedonic benefits</i> terhadap <i>brand identity</i>	0,341	0,000	H <sub>2</sub> Didukung
H <sub>3</sub> : Terdapat pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>brand identity</i>	0,148	0,042*	H <sub>3</sub> Didukung
H <sub>4</sub> : Terdapat pengaruh <i>brand identity</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	0,683	0,000	H <sub>4</sub> Didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis 1 memiliki nilai *estimate* sebesar 0,562 dan nilai *p-value* sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  didukung. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *utilitarian benefits* terhadap *brand identity*. Sehingga semakin tinggi utilitas produk *sneakers* semakin tinggi pula daya beli atas produk *sneakers* atas *brand* tersebut sehingga *identity brand* sebagai produsen produk *sneakers* yang mengutamakan kenyamanan penggunaannya-pun naik secara signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian Wu, et al., (2022) yang menunjukkan bahwa manfaat utilitarian mempengaruhi *brand identity* secara positif dan signifikan.

Hasil pengujian hipotesis 2 memiliki nilai *estimate* sebesar 0,341 dan nilai *p-value* sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  didukung. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *hedonic benefits* terhadap *brand identity*. Artinya, semakin unik desain dan warna atas produk *sneakers* tersebut maka semakin tinggi rasa kepuasan dan kebahagiaan yang dialami oleh konsumen saat menggunakan produk *sneakers* tersebut. Dengan membeli dan menggunakan produk *sneakers* yang sedang *trend*, mereka merasa menjadi bagian dari suatu komunitas yang mereka anggap eksklusif. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian Wu, et al., (2022) yang menemukan bahwa *hedonic benefits* mempengaruhi *brand identity* secara positif dan signifikan. Ketika konsumen menggunakan barang, mereka mengalami emosi subjektif terkait citra hedonis termasuk stimulasi, variabilitas, atau kesenangan. Dapat dikatakan juga bahwa produk *brand* itu sendiri dan penilaian kepercayaan terhadap *brand* melalui kesan dan pengalaman berhubungan dengan *hedonic benefits*.

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis 3 memiliki nilai *estimate* sebesar 0,148 dan nilai *p-value* sebesar  $0,042 \leq 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  didukung. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Corporate Social Responsibility* terhadap *brand identity*. Ini dapat diartikan bahwa konsumen cenderung mengasosiasikan diri mereka dengan brand *sneakers* yang terlibat aktif dalam memecahkan masalah sosial dan lingkungan karena mereka menganggap bahwa pencemaran lingkungan adalah masalah besar sehingga sangat sedikit yang dapat dilakukan oleh individu. Mereka menganggap bahwa mereka berkontribusi dalam menangani masalah sosial dan lingkungan dengan membeli produk *sneakers* dari brand yang menjalankan CSR. Hasil tersebut sejalan dengan hasil temuan empiris Wu, et al., (2022) yang menunjukkan bahwa citra CSR secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari *brand* yang memiliki identitas social yang kuat serta implementasi CSR akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap *brand identity*.

Hasil dari pengujian hipotesis 4 memiliki nilai *estimate* sebesar 0,683 dan nilai *p-value* sebesar  $0,000 \leq 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  didukung. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand identity* terhadap *repurchase intention*. Ini dapat diartikan bahwa konsumen memiliki rasa kebanggaan tersendiri disaat menggunakan produk *sneakers branded*, terutama dari *brand* yang memiliki kesamaan visi dan misi dengan konsumen. Keyakinan dan kepercayaan tinggi atas *brand* akan muncul ketika *brand* berusaha untuk menyadari kebutuhan konsumen, maka dari itu konsumen yakin bahwa brand tersebut dapat memuaskan keinginannya dan bersedia untuk membeli kembali produk serupa, yaitu *sneakers* yang berfokus pada utilitasnya maupun *sneakers* yang sedang *trend* pada jamannya. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian Wu, et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Kapasitas konsumen dalam mengidentifikasi *brand* diharapkan mampu menumbuhkan rasa keakraban antara konsumen dengan *brand*. Ketika konsumen memiliki keakraban dengan nama sebuah *brand* akan cukup mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa dari *brand* tersebut.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *utilitarian benefits*, *hedonic benefits*, *corporate social responsibility* terhadap *repurchase intention* atas produk *sneakers*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *utilitarian benefits*, *hedonic benefits*, dan CSR. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *repurchase intention*. Variabel moderator dalam penelitian ini adalah *brand identity*. Pelanggan produk *sneakers* di Jakarta pada tahun 2023 merupakan objek dalam penelitian ini. Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh positif *utilitarian benefits* terhadap *brand identity*, terdapat pengaruh positif *hedonic benefits* terhadap *brand identity*, terdapat pengaruh positif *corporate social responsibility* terhadap *brand identity*, dan terdapat pengaruh positif *brand identity* terhadap *repurchase intention*.

Implikasi manajer pemasaran yang bisa dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Pertama, bagi manajer pemasaran, penelitian ini dapat memberikan informasi kepada manajer pemasaran bahwa dengan menggabungkan perpaduan karakteristik CSR yang tepat dalam produk mereka, manajer pemasaran dapat mengubah konsumen yang tidak aktif menjadi konsumen yang aktif dan mencocokkan peluang pemasaran dengan identitas brand melalui konten program pemasaran yang memasukkan perpaduan karakteristik CSR yang tepat dalam produk mereka. Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada manajer pemasaran bahwa untuk membangun *brand identity* yang kuat di kalangan konsumen, perusahaan harus terlibat dalam CSR. Pembelian kembali suatu *brand* merupakan tanda bahwa konsumen senang dengan *brand* tersebut. Konsumen akan terus membeli kembali produk untuk mendukung *brand* bahkan ketika biayanya menjadi lebih tinggi. Kedua, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki



keterkaitan terhadap *utilitarian benefits*, *hedonic benefits*, CSR, dan *brand identity* terhadap *repurchase intention* perusahaan.

### Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini diharapkan dapat dijawab dengan saran-saran yang berikan, seperti: Pertama, variabel penelitian yang digunakan hanya *Utilitarian Benefits*, *Hedonic Benefits* dan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel independen, kemudian variabel *Brand Identity* sebagai variabel mediator. Sehingga penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel lain, seperti: *Brand Trust*. Kedua, pengumpulan data hanya dari responden di Jakarta. Sehingga penelitian selanjutnya perlu menambahkan dan memperluas *area* penelitian untuk nambahkan jumlah sampel yang diuji untuk mengurangi bias statistik dalam pengambilan sampel kuota, memberikan implikasi yang strategis dan wawasan yang lebih bermanfaat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ben Youssef, K., Leicht, T., Pellicelli, M., & Kitchen, P. J. (2018). The importance of corporate social responsibility (CSR) for branding and business success in small and medium-sized enterprises (SME) in a business-to-distributor (B2D) context. *Journal of Strategic Marketing*, 26(8), 723–739. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384038>
- Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1). <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.11.001>
- Calza, F., Pagliuca, M., Risitano, M., & Sorrentino, A. (2020). Testing moderating effects on the relationships among on-board cruise environment, satisfaction, perceived value and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2019-0773>
- Centeno, D., & Wang, J. J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 74, 133–138. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.024>
- Chang, Y. W., Hsu, P. Y., Chen, J., Shiau, W. L., & Xu, N. (2023). Utilitarian and/or hedonic shopping – consumer motivation to purchase in smart stores. *Industrial Management and Data Systems*, 123(3). <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2022-0250>
- Chiu, W., Lee, K. Y., & Won, D. (2014). Consumer behavior toward counterfeit sporting goods. *Social Behavior and Personality*, 42(4). <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.4.615>
- Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Deyneka, O., Ramos, C., & Palacio Fierro, A. (2022). Consumer Behavior in Product Disposal: Mapping the Field. *Human Factors, Business Management and Society*, 56(July). <https://doi.org/10.54941/ahfe1002265>
- Hair, J. F., & Sarstedt, M. (2019). Factors versus Composites: Guidelines for Choosing the Right Structural Equation Modeling Method. *Project Management Journal*, 50(6). <https://doi.org/10.1177/8756972819882132>
- Hasan, A. A.-T. (2022). Technology attachment, e-Attitude, perceived value, and behavioral intentions towards Uber-ridesharing services: the role of hedonic, utilitarian, epistemic, and symbolic value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 5(3). <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2022-0002>
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, 132. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.023>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1). <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Khan, M. A., Zulqarnain, M., Bhatti, Z. A., & Raza, A. (2021). Higher-Order Utilitarian and Symbolic Antecedents of Brand Love and Consumers' Behavioral Consequences for

- Smartphones. *Journal of Relationship Marketing*, 20(3).  
<https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1756026>
- Koporcic, N., & Tornroos, J. A. (2019). Conceptualizing Interactive Network Branding in business markets: developing roles and positions of firms in business networks. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(8). <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2018-0332>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 Technology for Humanity by Kotler, Philip Kartajaya, Hermawan Setiawan, Iwan (z-lib.org). In *Book*.
- Kuokkanen, H., & Sun, W. (2020). Companies, Meet Ethical Consumers: Strategic CSR Management to Impact Consumer Choice. *Journal of Business Ethics*, 166(2). <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04145-4>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2). <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>
- Mohr, I., Fuxman, L., & Mahmoud, A. B. (2022). A triple-trickle theory for sustainable fashion adoption: the rise of a luxury trend. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(4), 640–660. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0060>
- Muda, I., Sidauruk, S. H., Siregar, H. S., & Nurzaimah. (2018). The effect of corporate social responsibility on company's value with common effects model (CEM), fixed effects model (FEM) and random effects model (REM) approaches (empirical evidence in Indonesia stock exchange). *Quality - Access to Success*, 19(165).
- Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & McDonald, H. (2016). CSR, relationship quality, loyalty and psychological connection in sports. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(6). <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2015-0148>
- Paço, A., Leal Filho, W., Ávila, L. V., & Dennis, K. (2021). Fostering sustainable consumer behavior regarding clothing: Assessing trends on purchases, recycling and disposal. *Textile Research Journal*, 91(3–4). <https://doi.org/10.1177/0040517520944524>
- Parker, L., Prabawa-Sear, K., & Kustiningsih, W. (2018). How young people in Indonesia see themselves as environmentalists: Identity, behaviour, perceptions and responsibility. *Indonesia and the Malay World*, 46(136). <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1496630>
- Pramana, F.S. (2022). *Willingness to pay for Bio-based footwear in Indonesia. Business Economics*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/2105/62897>
- Riegger, A. S., Klein, J. F., Merfeld, K., & Henkel, S. (2021). Technology-enabled personalization in retail stores: Understanding drivers and barriers. *Journal of Business Research*, 123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.039>
- Scherer, A. G. (2018). Theory Assessment and Agenda Setting in Political CSR: A Critical Theory Perspective. *International Journal of Management Reviews*, 20(2). <https://doi.org/10.1111/ijmr.12137>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods: A skill building approach. John Wiley & Sons. *Leadership & Organization Development Journal*.
- Shabankareh, M., Hamzavi, J., Ranjbaran, A., Jelvehgaran Esfahani, S., & Izadi, G. (2023). The COVID-19 pandemic and repurchase intention in building brand engagement in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2022-0327>
- Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: the moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100139>
- Subotnick, S. I. (2017). Evolution of athletic footwear. *Athletic Footwear and Orthoses in Sports Medicine*, 3-17
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Tracey, P., & Phillips, N. (2016). Managing the consequences of organizational

- stigmatization: Identity work in a social enterprise. *Academy of Management Journal*, 59(3). <https://doi.org/10.5465/amj.2013.0483>
- Vania, A., & Putri, K. A. S. (2020). Peran Brand Love sebagai Mediasi Hedonic Product dan Self-Expressive Brand Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4696>
- Vukadin, A., Lemoine, J. F., & Badot, O. (2016). Opportunities and risks of combining shopping experience and artistic elements in the same store: a contribution to the magical functions of the point of sale. *Journal of Marketing Management*, 32(9–10). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1186106>
- Wang, F. J., & Chiu, W. (2023). Service encounter and repurchase intention in fitness centers: perceived value as a mediator and service innovativeness as a moderator. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1). <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2022-0055>
- Widyastutir, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4).
- Wu, H. L., Chen, T. Y., & Chen, B. H. (2022). Driving forces of repurchasing social enterprise products. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(2). <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2020-0381>
- Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (2015). An extended model of preference formation between global and local brands: The roles of identity expressiveness, trust, and affect. *Journal of International Marketing*, 23(1). <https://doi.org/10.1509/jim.14.0009>