

## Menelisis Peran *Brand Image*, *Hedonic Lifestyle*, dan *Emotional Value* terhadap *Repurchase Decision* (Studi Kasus Brand Nike)

**Embun Oktavia Sari** Universitas

Dian Nuswantoro

[211202107315@mhs.dinus.ac.id](mailto:211202107315@mhs.dinus.ac.id)

**Roymon Panjaitan** Universitas

Dian Nuswantoro

[roymon@dsn.dinus.ac.id](mailto:roymon@dsn.dinus.ac.id)

**Linda Ayu Oktoriza**

Universitas Dian Nuswantoro

[lindaayu.okt@dsn.dinus.ac.id](mailto:lindaayu.okt@dsn.dinus.ac.id)

**Fakhmi Zakaria**

Universitas Dian Nuswantoro

[fakhmi@dsn.dinus.ac.id](mailto:fakhmi@dsn.dinus.ac.id)

### Abstrak

Studi bertujuan untuk mengeksplor peran dari *brand image*, *hedonic lifestyle*, dan *emotional value* terhadap keputusan pembelian pada konteks sepatu brand Nike. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling. Data yang dikumpulkan sejumlah 100 responden yang dijadikan sampel dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna produk sepatu brand Nike. Teknik analisis data menggunakan software Smart PLS versi 4 dengan analisis outer model dan inner model. Hasil studi menyatakan bahwa peran *brand image*, *hedonic lifestyle*, dan *emotional value* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan mendorong *repurchase decision*. Studi ini berkontribusi praktis untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat mendorong *repurchase decision*. Selain itu, dengan semakin unik rancangan yang diberikan mendorong konsumen untuk lebih memilih produk Nike.

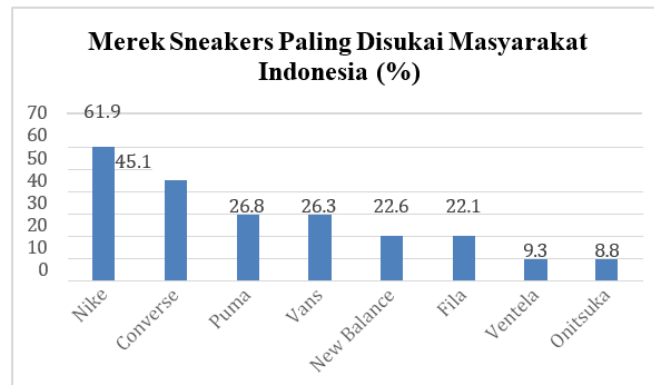
### Kata Kunci

*Brand Image*, *Hedonic Lifestyle*, *Emotional Value*, dan *Repurchase Decision*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya tren fashion, dunia bisnis mengalami perubahan yang sangat cepat. Konsumen kini menuntut produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan kemampuan daya beli mereka (Oktaviani et al., 2022). Dalam memilih suatu produk atau merek, konsumen mempertimbangkan berbagai kriteria, seperti kesesuaian dengan kebutuhan serta harga yang terjangkau (Sutanto & Agustini, 2024).

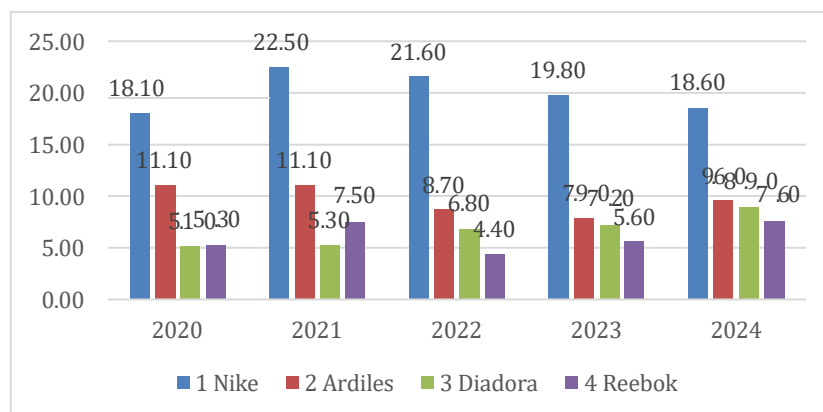
Sepatu dipandang sebagai elemen kunci dalam meningkatkan penampilan seseorang (Oktaviani et al., 2022). Konsumen akan memilih sepatu yang sesuai keinginannya, termasuk brand (Ekawati et al., 2020). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), Adidas menempati posisi sebagai merek sneakers paling digemari oleh masyarakat Indonesia dibandingkan merek lainnya.



**Gambar 1. Merek Sepatu Paling Disukai Masyarakat Indonesia**  
 Sumber: Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), 2025 (data diolah).

Berdasarkan pada gambar diatas, menunjukkan bahwa merek sepatu yang disukai oleh masyarakat Indonesia, Nike berada pada urutan pertama. Nike dengan persentase sebesar 61,9%, disusul oleh merek sepatu Converse sebanyak 45,1%. Kemudian masyarakat Indonesia menyukai merek sepatu Puma, Vans, New Balance, Fila, Ventela, dan Onitsuka lebih sedikit daripada tiga merek diatas.

Nike merupakan salah satu brand sepatu yang memiliki banyak pengguna dan sangat diminati di Indonesia (Rozalia et al., 2020). Nike mendapatkan *top brand award* sepatu olahraga dan menempati urutan kedua dalam lima besar top brand sepatu di Indonesia. Hal ini terkait erat dengan komitmen Nike untuk membangun reputasinya dengan merekrut atlet-atlet ternama sebagai brand ambassador (P. Y. Putra & Ningrum, 2019). Untuk menarik konsumen menggunakan produk Nike, Nike juga sering memberikan sponsor pada atlet-atlet agar brand mereka dapat lebih dikenal oleh konsumen. Berbagai strategi yang dilakukan telah membuat Nike menjadi brand sepatu olahraga terbaik di dunia yang populer (Rahman, 2023). Logo “*Swoosh*” dan slogan “*Just Do It*” yang mudah diingat membuat Nike menjadi brand yang mudah dikenal.



**Gambar 2. Top Brand Award Sepatu Olahraga**  
 Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2025

Berdasarkan data di atas, bahwa Top Brand Index Nike pada tahun 2020 mencapai 18,10%. Pada tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 22,50%. Tren peningkatan berlanjut hingga tahun 2022 top brand indx Nike sebesar 21,60, pada tahun 2023 dan 2024 mengalami penurunan menjadi 19,80% dan 18,60%.

*Repurchase decision* merupakan Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua

atau ketiga kalinya dan bisa juga dilakukan pembelian secara berulang- ulang oleh konsumen (Dewi & Ekawati, 2019). Beberapa faktor yang mempengaruhi *repurchase decision*, diantaranya *brand image*. Citra merek (*brand image*) suatu produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan brand pelanggan (Ekawati et al., 2020). Dengan brand image yang kuat, kepercayaan konsumen terhadap suatu brand dapat ditingkatkan dan *repurchase decision* dapat didorong (Krisnando et al., 2024).

Gaya hidup hedonis (*hedonic lifestyle*) dapat mempengaruhi *repurchase decision*. Menurut Oktaviani et al., (2022) merupakan doktrin yang menyatakan bahwa kesenangan adalah hal yang penting dalam hidup atau hedonisme yaitu paham yang dianut oleh orang- orang yang mencari kesenangan hidup semata-mata. Bahwa keputusan pembelian pada produk perusahaan Nike telah oleh perubahan dalam gaya hidup hedonis konsumen selama beberapa tahun terakhir (Krisnando et al., 2024).

Nilai emosional (*emotional value*) juga dapat mempengaruhi *repurchase decision*, *emotional value* yaitu perasaan yang muncul akibat terpenuhinya kebutuhan melalui produk atau merek tertentu (Rogayah & Nurlinda, 2023). Menurut Sari et al., (2022), nilai emosional mencerminkan keterikatan emosional terhadap merek yang ditawarkan, bahkan untuk produk yang sebelumnya hanya dipasarkan berdasarkan fungsinya.

Berikut ini penelitian-penelitian terdahulu mengenai *brand image*, *hedonic lifestyle*, dan *emotional value* yang memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang (*repurchase decision*).

**Tabel 1. Research Gap**

No	Variabel	Signifikan	Tidak Signifikan
1.	<i>Brand Image, Repurchase Decision</i> (X1, Y)	1. Dewi & Ekawati, (2019) 2. Wijaya & Astuti, (2020)(Restuputra & Rahanatha, 2020)	1. Fatmalawati & Andriana, (2021) 2. Fakaubun, (2019)
2.	<i>Hedonic Lifestyle, Repurchase Decision</i> (X2,Y)	1. Mildawati et al., (2024) 2. Nizam, (2024)	1. Sahara et al., (2023)
3.	<i>Emotional Value, Repurchase Decision</i> (X3, Y)	1. Fonda & Antonio, (2021) 2. Minarta et al., (2024)	1. Sari & Nuvriasari, (2020)

Berdasarkan penelitian dari Dewi & Ekawati, (2019), dan Wijaya & Astuti, (2020) tentang *brand image* terhadap *repurchase decision* terlihat hasil penelitian berpengaruh signifikan hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian dari Fatmalawati & Andriana, (2021) dan Fakaubun, (2019) yang menyatakan tidak berpengaruh signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Mildawati et al., (2024) dan Nizam, (2024) yang mengungkapkan bahwa *hedonic lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase decision*. Namun berbeda hasil penelitian dari Sahara et al., (2023) yang menyatakan tidak berpengaruh signifikan. Penelitian oleh Fonda & Antonio, (2021) dan Minarta et al., (2024) yang menyatakan bahwa *emotional value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase decision*, bertentangan dengan penelitian oleh Sari & Nuvriasari, (2020) mengungkapkan tidak berpengaruh signifikan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afrilliana et al., (2023) yang membahas tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap *repurchase decision* teh baik secara simultan maupun parsial, hal itu juga dilakukan oleh peneliti Ika & Pebrianto, (2020) yang membahas tentang Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap *Repurchase Decision* Produk Pond'S Men, dan penelitian oleh Dewi & Ekawati, (2019) yang membahas tentang Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap *Repurchase Decision*. Beberapa peneliti terdahulu lebih berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase*

*decision* dalam berbagai konteks produk, seperti kualitas produk, brand image, serta kepuasan konsumen. Namun, peneliti sebelumnya belum konklusif meneliti lebih jauh tentang *brand image*, *hedonic lifestyle*, dan *emotional value* yang dapat meningkatkan *repurchase decision* dari konteks studi sepatu Nike. Oleh karena itu, studi ini lebih menekankan peran penting dari hedonic lifestyle yang terbukti paling dominan mendorong *repurchase decision*.

## LANDASAN TEORI

### *Theory of Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh niat individu untuk melakukan suatu tindakan (Panjaitan & Cahya, 2025). *Theory of Planned Behavior*, yang dikembangkan oleh Ajzen, merupakan salah satu alat untuk mengukur faktor kognitif konsumen. Dalam penelitian ini, *brand image*, *hedonic lifestyle*, dan *emotional value* dapat mempengaruhi sikap terhadap perilaku konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi *repurchase decision*. *Brand image* yang kuat dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, meningkatkan sikap positif terhadap merek tersebut, dan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. *Hedonic lifestyle* dapat memengaruhi norma subjektif, di mana konsumen cenderung mengikuti pola perilaku yang dianggap menyenangkan atau sesuai dengan gaya hidup mereka, maka memperkuat *repurchase decision*. Sementara itu, *emotional value* berperan dalam persepsi kontrol perilaku, di mana konsumen merasa lebih mudah atau lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang produk.

### *Repurchase Decision*

Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain (Restuputra & Rahanatha, 2020). Menurut Damaryanti et al., (2022) *repurchase decision* adalah keputusan pembelian ulang adalah sikap yang timbul sebagai bentuk respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang

### *Brand Image*

Citra merek (*brand image*) merupakan bagaimana pemasar mampu untuk mempresentasikan apa yang di inginkan dan pikirkan oleh konsumen ketika melihat sebuah *brand* (Cahyani & Hidayat, 2020). Bagi pemasar citra merek (*brand image*) yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing, hal yang dapat membuat konsumen suka pada suatu produk yang memiliki citra merek (*brand image*) yang baik (Amelfdi & Ardyan, 2019). Menurut Putra & Abiyoga, (2023) untuk membangun citra merek yang kuat, sebuah produk harus mengembangkan citra merek tersendiri yang membedakan dirinya dari pesaing dan mengkomunikasikan manfaat utama produk untuk target pelanggan.

### *Hedonic Lifestyle*

Menurut Oktaviani et al., (2022) gaya hidup hedonis (*hedonic lifestyle*) merupakan doktrin yang menyatakan bahwa kesenangan adalah hal yang penting dalam hidup atau hedonisme adalah paham yang dianut oleh orang-orang yang mencari kesenangan hidup semata-mata. *Hedonic lifestyle* secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktunya apa yang konsumen anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri konsumen sendiri dan juga dunia disekitarnya

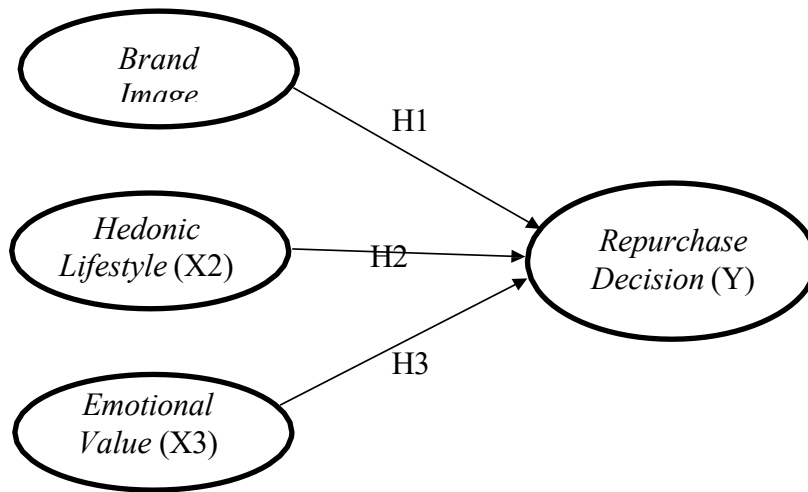
### *Emotional Value*

Nilai emosional (*emotional value*) merupakan bentuk kecenderungan seseorang untuk mencoba sesuatu yang dianggap baru, sering kali didorong oleh rasa ingin tahu atau dorongan

spontan. Individu dengan perilaku semacam ini cenderung lebih mengutamakan kepuasan instan atau kesenangan sesaat daripada mempertimbangkan manfaat jangka panjang atau melakukan hal yang lebih bernilai secara positif (Sahara et al., 2023). Oktaviani et al., (2022) nilai emosional diartikan sebagai tatanan hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, termasuk kecenderungan menghabiskan banyak waktu di luar, menyukai kerumunan kota, memanjakan diri dalam membeli produk-produk kelas atas (bermerek) untuk memenuhi keinginannya.

**Kerangka Konseptual**

Kerangka pemikiran berperan dalam memahami atau menggambarkan alur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang berpengaruh adalah *Brand Image*, *Hedonic Lifestyle* dan *Emotional Value* sedangkan variabel dependen yang dipengaruhi adalah Keputusan Pembelian.



**Gambar 3. Kerangka Konseptual**

**Hipotesis**

**Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Decision***

Citra merek (*brand image*) dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri (Islamiah et al., 2023). Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut (Cahyono, 2020). Citra merek (*brand image*) yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik (Rachmawati & Andjarwati, 2020).

Hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan Dewi & Ekawati, (2019), Wijaya & Astuti, (2020) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *repurchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya untuk menjaga dan meningkatkan *brand image* karena dapat mempengaruhi pengambilan pembelian ulang konsumen akan suatu produk. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*

**Pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap *Repurchase Decision***

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Menurut Ansori, (2020) mengungkapkan bahwa gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya.

Hasil penelitian mengenai hedonic lifestyle terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh Mildawati et al., (2024) Nizam, (2024) yang menunjukkan bahwa hedonic lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*. Hal ini bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya dalam hal pembelian ulang suatu barang. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang, maka perilaku konsumtifnya semakin rendah. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H2 : *Hedonic lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*

### **Pengaruh *Emotional Value* terhadap *Repurchase Decision***

Nilai emosional yang didapatkan dari produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu di dalam pemasaran, nilai emosional adalah salah satu nilai yang digunakan untuk menyusun strategi pemasaran Bimartha & Aksari, (2019). Jika konsumen merasakan perasaan positif saat membeli dan menggunakan suatu produk, maka produk tersebut dapat menciptakan *emotional value*. *Emotional value* adalah nilai yang berasal dari emosi serta respons afektif konsumen setelah memperoleh dan menggunakan produk tersebut (Rogayah & Nurlinda, 2023).

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fonda & Antonio, (2021) dan Minarta et al., (2024) bahwa *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai emosional yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan, seperti rasa bahagia, puas, atau nyaman saat menggunakannya. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H3 : *Emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan empat variabel, yaitu *brand image*, *hedonic lifestyle*, dan *emotional value* sebagai variabel independen, serta *repurchase decision* sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Nike. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kualifikasi sebagai berikut: (1) responden telah membeli sepatu Nike lebih dari satu kali, dan (2) responden berusia lebih dari 17 tahun.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada riset ini yakni non-probability sampling. Non-probability sampling ialah metode pengambilan sampel di mana kesempatan yang sama dalam dipilih sebagai sampel tidak dimiliki oleh setiap anggota populasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden atau lebih. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Kuesioner terdiri dari 15 indikator pernyataan yang mengacu pada studi terdahulu. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan penilaian sebagai berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Smart PLS 4.0 yang meliputi uji outer model, inner model dan uji hipotesis (Hair et al., 2019).

**Tabel 2. Alat Ukur Variabel**

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Repurchase Decision</i> (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan pembelian ulang (Make repeat purchases)</li> <li>Mengunjungi web vendor (Visit the vendor's web)</li> <li>Menyediakan anggaran untuk pembelian (Provide a budget for purchases).</li> </ol>	Damaryanti et al., (2022)
<i>Brand Image</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Identitas merek.</li> <li>Kepribadian merek.</li> <li>Asosiasi merek.</li> <li>Sikap terhadap merek.</li> </ol>	Laila & Sanjaya, (2022)
<i>Hedonic Lifestyle</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Activies (kegiatan)</li> <li>Interest (minat)</li> <li>Opinion (pendapat)</li> </ol>	Bila & Marlana, (2024)
<i>Emotional Value</i> (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Produk memberikan perasaan senang.</li> <li>Produk memberikan perasaan tenang.</li> <li>Produk memberikan perasaan puas.</li> <li>Estetika.</li> </ol>	Fonda & Antonio, (2021)

**I. HASIL PENELITIAN**

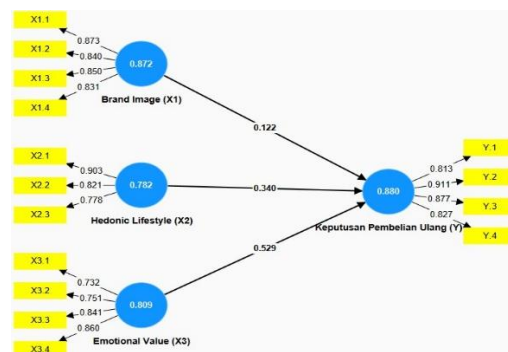
**Data Responden**

**Tabel 3. Ringkasan dari Profil Demografi Responden**

No	Keterangan	Karakteristik	Total	%
1	Jenis kelamin	Perempuan	52	52%
		Laki-laki	48	48%
2	Usia	18 - 22 Tahun	30	30%
		23 - 27 Tahun	64	64%
		>27 Tahun	6	6%
3	Frekuensi pembelian	Lebih dari 1 kali	100	100

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

**Analisis Ourter Model**



**Gambar 4. Analisis Ourter Model**

Uji model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas dan validitas konstruk.

**Convergent Validity**

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan mengamati nilai outer loading pada setiap indikator di masing-masing konstruk. Nilai outer loading yang lebih dari 0,70 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik Hair et al., (2019) Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan indikator-indikator tersebut. Berikut adalah hasil outputnya:

**Tabel 4. Validity Convergent**

	<i>Brand Image (X1)</i>	<i>Emotional Value (X3)</i>	<i>Hedonic Lifestyle (X2)</i>	<i>Repurchase Decision (Y)</i>
X1.1	0.873			
X1.2	0.840			
X1.3	0.850			
X1.4	0.831			
X2.1			0.903	
X2.2			0.821	
X2.3			0.778	
X3.1		0.732		
X3.2		0.751		
X3.3		0.841		
X3.4		0.860		
Y.1				0.813
Y.2				0.911
Y.3				0.877
Y.4				0.827

Sumber: Output SEM PLS 4, 2025

Berdasarkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dari semua indikator dari 0,70, Oleh dari itu, indikator-indikator tersebut dianggap valid karena nilai loading faktornya berada di atas 0,70.

**Discriminant Validity**

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *cross loading*. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika nilai *cross loading* untuk indikator tersebut adalah yang tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai *cross loading* untuk setiap indikator disajikan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5. Discriminant Validity**

	<i>Brand Image (X1)</i>	<i>Hedonic Lifestyle (X2)</i>	<i>Emotional Value (X3)</i>	<i>Repurchase Decision (Y)</i>
X1.1	0.873	0.203	0.213	0.292
X1.2	0.840	0.070	0.142	0.165
X1.3	0.850	0.082	0.113	0.222
X1.4	0.831	0.108	0.177	0.223
X2.1	0.178	0.903	0.726	0.723

X2.2	0.092	0.821	0.695	0.666
X2.3	0.091	0.778	0.612	0.578
X3.1	0.261	0.591	0.747	0.652
X3.2	0.101	0.590	0.751	0.527
X3.3	0.144	0.762	0.841	0.712
X3.4	0.116	0.641	0.860	0.730
Y.1	0.246	0.631	0.704	0.813
Y.2	0.281	0.747	0.732	0.911
Y.3	0.214	0.644	0.715	0.877
Y.4	0.201	0.679	0.679	0.827

Sumber: Output SEM PLS 4, 2025

Berdasarkan pada uji *discriminant validity* dengan menggunakan pengukuran cross loading. Nilai dari setiap indikator pada konstruk ditemukan lebih tinggi dibandingkan dengan indikator dari konstruk lainnya, yang mengindikasikan bahwa validitas diskriminan model yaitu tinggi.

**Construct Reliability and Validity**

Uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* pada nilai AVE dengan batas minimum 0,5 dan nilai cronbach’s alpha diatas 0,7 untuk menunjukkan konsistensi instrumen (Hair et al., 2019).

**Tabel 6. Reliability and Validity**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Brand Image (X1)</i>	0.872	0.901	0.911	0.720
<i>Emotional Value (X3)</i>	0.809	0.820	0.875	0.637
<i>Hedonic Lifestyle (X2)</i>	0.782	0.796	0.874	0.698
<i>Repurchase Decision (Y)</i>	0.880	0.883	0.918	0.736

Sumber: Output SEM PLS 4, 2025

Berdasarkan pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa, nilai AVE masing- masing indikator terhadap *repurchase decision (Y)* > 0,50. Hal ini bahwasanya setiap variabel bisa diandalkan. Sebab itu maka setiap variabel mempunyai tingkat validitas diskriminasi yang besar.

Pada setiap indikator yang terdapat pada penelitian ini memiliki tingkat diskriminasi yang tinggi, sama pada data nilai konstruk pada tabel bahwa nilai *Cronbach alpha* > 0.70, Simpulannya setiap variabel memenuhi syarat *Cronbach alpha* (Ghozali & Latan, 2015).

**Analisis Inner Model**

Kekuatan dan keakuratan model struktural yang telah dikembangkan diuji melalui evaluasi model struktural (inner model). Proses evaluasi ini melibatkan pemeriksaan beberapa indikator, yaitu:

**a. Koefisien Determinan R (R-Square)**

Berdasarkan data yang diproses dengan program SmartPLS, nilai R Square diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 R-Square**

	R-square	R-square adjusted
<i>Repurchase Decision (Y)</i>	0.741	0.733

Sumber: Output SEM PLS 4, 2025

Berdasarkan hasil pengujian diatas, menunjukkan bahwa nilai R-Square keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,741 artinya 74,1% variabel *repurchase decision* dapat dipengaruhi oleh variabel *brand image*, *hedonic lifestyle* dan *emotional value*, sisanya 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

**b. Penilaian Goodness of FIT (GoF)**

Pengujian goodness of fit model dapat dilihat dari nilai NFI yang mencapai  $\geq 0,776$ , yang menunjukkan bahwa model dinyatakan fit (Hair et al., 2019). Berdasarkan pengolahan data menggunakan program, berikut adalah hasil outputnya:

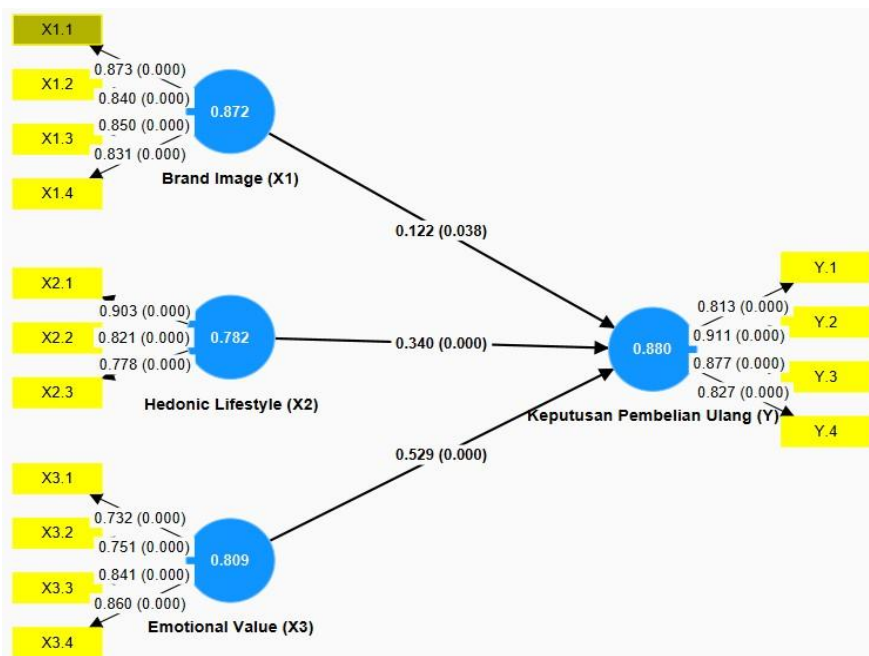
**Tabel 4. 5 Penilaian Goodness of Fit (GoF)**

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.078	0.078
d_ ULS	0.736	0.736
d_ G	0.469	0.469
Chi-square	466.582	466.582
NFI	0.779	0.779

Sumber: SEM PLS 4, 2025

Berdasarkan output tersebut, nilai NFI sebesar 0,779 yang melebihi 0,776 menunjukkan bahwa model dinyatakan fit. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki tingkat *goodness of fit* yang tinggi dan sesuai untuk menguji hipotesis penelitian.

**Uji Hipotesis**



**Gambar 4. 2 Uji Hipotesis**

Berikutnya setelah uji penilaian inner model, kemudian hubungan antara konstruk laten dievaluasi sesuai dengan hipotesis. Pengujian hipotesis dengan melihat T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis dianggap dapat diterima bila nilai T-Statistics  $> 1,96$  dan P-Values  $< 0,05$  (Hair

et al., 2019). Berikut ini hasil outputnya:

**Tabel 4. 6 Uji Path Coefficient**

		Original sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Hasil
H1	<i>Brand Image (X1) -&gt; Repurchase Decision (Y)</i>	0.122	2.070	0.038	Diterima
H2	<i>Hedonic Lifestyle (X2) -&gt; Repurchase Decision (Y)</i>	0.340	3.643	0.000	Diterima
H3	<i>Emotional Value (X3) -&gt; Repurchase Decision (Y)</i>	0.529	5.816	0.000	Diterima

Sumber:: SEM PLS 4, 2025

Hasil SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai p-value sebesar  $0,038 < 0,05$  dan nilai t-statistic sebesar  $2,070 > T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$ . Maka *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Decision*. Sedangkan untuk hasil pengujian variabel *hedonic lifestyle* memiliki nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-statistic sebesar  $3,643 > T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$ . Maka *hedonic lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Decision*. Kemudian untuk hasil pengujian variabel *emotional value* memiliki nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-statistic sebesar  $5,816 > T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$ . Maka *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Decision*.

**Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Decision**

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Decision*, dengan bukti hasil yang diarahkam koefisien jalur sebesar 0,122 dan uji t menunjukkan Thitung sebesar  $2,070 > T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$  serta nilai signifikan sebesar  $0,038 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam mempengaruhi *Repurchase Decision*. Berdasarkan hasil outer loading dalam studi ini semakin mudah mengidentifikasi produk Nike dibanding merk lain (X1.1), semakin mudah mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk Nike (Y2) yang akan mendorong tingkat pembelian ulang. Artinya, saya akan mudah mendapatkan sepatu merk Nike karena merk tersebut sudah dikenal luas oleh penggunaanya. Temuan ini didukung oleh Dewi & Ekawati, (2019) dan Wijaya & Astuti, (2020) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Decision*.

**Pengaruh Hedonic Lifestyle terhadap Repurchase Decision**

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Decision*, dengan bukti yang diarahkan koefisien jalur sebesar 0,340 dan uji t-statistic sebesar  $3,643 > T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$  serta nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa *hedonic lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil outer loading dalam studi ini, semakin konsumen merasakan kenyamanan dengan gaya hidup saat beraktivitas menggunakan Sepatu Nike (X2.1), semakin mudah mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk Nike (Y2) yang akan mendorong tingkat *Repurchase Decision*. Artinya, seorang calon konsumen akan merasa nyaman dengan gaya hidup masa kini dari semakin tingginya informasi kelebihan dari sepatu Nike. Penelitian ini didukung oleh Oktaviani et al., (2022), dan Ekawati et al., (2020) yang menyatakan *hedonic lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Decision*.

### **Pengaruh *Emotional Value* terhadap *Repurchase Decision***

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *emotional value* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, dibuktikan dengan bukti yang diarahkan koefisien jalur 0,529 dan uji t-statistic sebesar  $5,816 > T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$  serta nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa nilai emosional (*emotional value*) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Decision* konsumen Nike. Berdasarkan hasil outer loading dalam studi ini, semakin konsumen membeli Sepatu Nike karena tampilan dan desainnya yang menarik (X3.4), semakin mudah mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk Nike (Y2) yang akan mendorong tingkat *Repurchase Decision*. Artinya, konsumen akan lebih terdorong untuk membeli sepatu brand Nike karena tampilan dan desainnya yang unik. Peneliti didukung oleh (Salsabila et al., 2024) Rogayah & Nurlinda, (2023) yang menyatakan bahwa *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Decision*

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut: *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision* Nike. Semakin baik tingkat *brand image* yang diberikan oleh Nike, *hedonic lifestyle* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision* Nike. *Emotional value* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Nike. Semakin tinggi *emotional value* yang didapatkan konsumen, semakin tinggi tingkat *repurchase decision*. Dari hasil pembahasan, variabel *brand image* berpengaruh positif terkuat diantara ketiga variabel independent dalam studi ini. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan *brand image* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk Nike. Peneliti memberikan beberapa saran kepada peneliti berikutnya untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda serta mempertimbangkan penambahan variabel independen di luar yang telah diteliti dalam studi ini, mengingat masih banyak variabel lain yang dapat dieksplorasi, seperti inovasi produk, *brand awareness*, atau persepsi harga yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam dengan variabel mediasi atau moderasi dan dapat menggunakan data longitudinal.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afrilliana, N., Agusria, L., Permana, A., & Febriani, Y. (2023). Determinasi Keputusan Pembelian Teh Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Citra Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 155. <https://doi.org/10.32502/mti.v8i2.7183>
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2019). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 53(9), 1689–1699. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Ansori. (2020). Pengaruh Kepercayaan Customer, Gaya Hidup dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Customer Gerai PT. Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo di Masa Pandemi COVID19. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Bimartha, P. A. A., & Aksari, N. M. A. (2019). Peran Nilai Emotional Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 1900–1928.
- Cahyani, N. L., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rm. Rindang 84 (Studi Pada Konsumen Rm. Rindang 84 Cabang Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 329–334. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28102>
- Cahyono, E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5(1), 61–75.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel

- Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722–2752.
- Ekawati, E., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh hedonic shopping motives, lifestyle, brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(10), 177–191.
- Fakaubun, U. F. K. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 221–234. <https://riset.unisma.ac.id/index.php/jimmu/article/view/3743>
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Fonda, B. C., & Antonio, T. (2021). Pengaruh Functional Value, Emotional Value Dan Value for Money Terhadap Minat Beli Ulang Apartemen Di Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(3), 194–203. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1768>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, -2/E*. Badan Penerbit Undip.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Ika, N., & Pebrianto, R. (2020). Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pond'S Men. *Economic and Business*, 1(3), 55–66.
- Islamiah, F., Rusmiati, & Adawiah, R. (2023). Peran citra merek sebagai mediasi pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(3), 472–479.
- Krisnando, F., Puspitasari, D., H, G. T., & Panjaitan, R. (2024). Mengukur Niat Beli : Peran Lifestyle Hedonis , Brand Awareness dan Persepsi Harga pada Pembelian Sepatu Nike. *Journal Of Social Science Research*, 4(3).
- Mildawati, M., Purboyo, P., & Wicaksono, T. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Banjarmasin. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 434–444. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i3.1181>
- Minarta, S. M., Artanti, Y., & Iriani, S. S. (2024). Analysis of the influence of brand image, emotional value, and price perception on purchasing decisions for wedding offerings. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 291–305.
- Nizam, F. F. (2024). Pengaruh Hedonic Lifestyle, Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Quality Product Terhadap Minat Pembelian Ulang Iphone. *Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.*, 6(2), 1–15.
- Oktaviani, T., Nurminingsih, & Badrunsyah. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas Pada Mahasiswa Feb Universitas Mercu Buana Cabang Jatisampurna Bekasi Tahun 2019. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(2), 11–22. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i2.112>
- Panjaitan, R., & Cahya, H. N. (2025). A Perspective of Theory of Reasoned Action and Planned Behavior : Purchase Decision. *Jurnal Manajemen*, 29(01), 42–65.
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand

- Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.61>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Rahman, R. H. K. (2023). *Apa Yang Bisa Dipelajari dari Strategi Marketing Nike!* <https://shoesandcare.com/blog/apa-yang-bisa-dipelajari-dari-strategi-marketing-nike>
- Restuputra, M. D. P., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3019. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p07>
- Rogayah, G., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Hedonic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Emotional Value. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2), 83–96. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v6i2.8354>
- Rozalia, Rinuastuti, H., & Rusminah. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Nike di Kota Mataram. *Jurnal Distribusi*, 8(2), 149–162.
- Sahara, A. R., Pandjaitan, D. R. H., & Ambarwati, D. A. S. (2023). Pengaruh Permintaan Terhadap Peluang Usaha Wedding Organizer Pada Kaum Millennial. *Journal Economics and Digital Business Review*, 4(2), 326–340.
- Salsabila, O. S., Arifin, R., & Utama, S. P. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Harga, dan Hedonic Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>
- Sari, R., Ramdani, E. A., & Mujib, H. (2022). Pengaruh Desain Visual Webstore dan Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslimah Pada Gen Z. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(2), 125–134.
- Sutanto, F. Y., & Agustini, M. Y. D. H. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3647–3660. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. (2020). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>