

## Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Ecinos

Ridha Raisa Fajrin<sup>1\*</sup>, Fajar Ramadhan<sup>2</sup>, Riska Mayasta Putri<sup>3</sup>, Nadila Puspitawati<sup>4</sup>,  
Halfhy Muggy Ahdattorikin<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Singaperbangsa Karawang

\* e-mail: [ridharaisa@gmail.com](mailto:ridharaisa@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan utama untuk menganalisis secara mendalam sejauh mana pengaruh citra merek (*brand image*) mampu memengaruhi minat beli konsumen pada berbagai produk yang ditawarkan oleh Ecinos. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah para pengikut akun Instagram resmi @ecinos.id, di mana peneliti mengambil sebanyak 100 responden. Untuk menjamin kualitas dan akurasi data, teknik analisis yang digunakan mencakup serangkaian pengujian statistik komprehensif. Proses ini dimulai dari uji validitas dan reliabilitas instrumen, hingga uji normalitas untuk memastikan distribusi data yang tepat. Selanjutnya, data diolah menggunakan analisis regresi linear sederhana, perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta uji t dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil akhir dari penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara spesifik, ditemukan bahwa variabel minat beli mampu dijelaskan sebesar 27,1% oleh variabel citra merek, sementara persentase selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan model penelitian ini.

**Kata kunci:** Citra Merek, Minat Beli, Fesyen, Ecinos.

### ABSTRACT

*This study was conducted with the primary objective of in-depth analysis of the extent to which brand image influences consumer purchasing interest in various products offered by Ecinos. The focus population in this study was the followers of the official Instagram account @ecinos.id, from which the researcher took 100 respondents. To ensure data quality and accuracy, the analysis techniques used included a series of comprehensive statistical tests. This process began with instrument validity and reliability tests, and then normality tests to ensure proper data distribution. Next, the data were processed using simple linear regression analysis, calculation of the coefficient of determination ( $R^2$ ), and t-tests using SPSS software. The final results of this study concluded that brand image has a significant influence on consumer purchasing interest. Specifically, it was found that the purchasing interest variable could be explained by 27.1% by the brand image variable.*

**Keywords:** Brand Image, Purchase Intention, Fashion, Ecinos.

## A. PENDAHULUAN

Pada era kompetisi bisnis yang semakin bersaing, perusahaan diharuskan untuk membangun pendekatan pemasaran yang efisien dalam menarik minat konsumen serta memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan pesat dalam lanskap industri Indonesia adalah sektor *fashion*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia (2024) menunjukkan data bahwa industri *fashion* diprediksi akan tumbuh sebesar 37,21%, seiring dengan pertumbuhan industri tekstil, pakaian jadi, dan alas kaki. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa sektor *fashion* memiliki potensi ekonomi yang besar, terutama di tengah meningkatnya minat konsumen terhadap produk-produk fesyen.

Perubahan preferensi konsumen, khususnya generasi muda Indonesia, juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku industri. Saat ini, terdapat pergeseran signifikan dalam cara anak muda memandang *fashion*. Berdasarkan survei Good Stats menunjukkan bahwa 58,2% generasi muda merasa *fashion* merupakan aspek penting dalam kehidupannya, bahkan 40,4% lainnya merasa bahwa *fashion* sangat penting juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Hanya 1,4% yang menganggap *fashion* tidak penting. Selain itu, keragaman gaya *fashion* juga terlihat dari preferensi konsumen, dengan 38,5% anak muda menyukai gaya formal dan 37,5% menyukai gaya casual, yang menunjukkan pentingnya fleksibilitas dan kenyamanan dalam berpenampilan (data.goodstats.id, 2024).

Dalam lanskap preferensi tersebut, terjadi pula peningkatan minat terhadap produk lokal. Survei Good Stats mencatat bahwa 40,2% anak muda Indonesia memilih merek lokal untuk kebutuhan *fashion* mereka sehari-hari, dibandingkan hanya 3,8% yang memilih merek luar negeri. Hal ini mencerminkan adanya peningkatan kesadaran terhadap nilai keaslian, keberlanjutan, dan identitas budaya yang melekat pada produk lokal. Brand lokal yang mampu membangun citra merek secara autentik dan konsisten berpeluang besar untuk merebut hati konsumen muda.

Brand image menjadi elemen yang krusial dalam perencanaan pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. *Brand image* adalah kesan pelanggan pada suatu merek yang terwujud daripengalaman pribadi, informasi yang diterima, serta hubungan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri *fashion*, *brand image* tidak hanya mencakup persepsi terhadap kualitas produk, tetapi juga gaya visual, nilai yang diusung merek, serta emosi dan identitas yang ditawarkan kepada konsumen.

Kaitan antara *brand image* dan minat beli telah dibuktikan dalam berbagai studi. *Brand image* yang kuat dapat menciptakan rasa percaya, loyalitas, serta meningkatkan intensi pembelian (Purwati & Cahyanti, 2022). Hal ini menjadi semakin penting dalam industri *fashion*, yang sangat bergantung pada kesan visual serta emosional pelanggan terhadap merek. Konsumen lebih cenderung menyatakan minat dalam membeli dan mengenakan barang dari suatu merek jika mereka yakin barang tersebut mewakili nilai-nilai dan selera gaya mereka sendiri.

Purnamawati et al., (2022) mendapatkan hasil penelitian bahwa *citra merek* memiliki berpengaruh langsung terhadap *online purchase decision* pada produk *fashion*, dan juga memperkuat kontribusi *word of mouth* pada konsumen. Fitri et al., (2024) memperkuat argumen, *brand image* berpengaruh besar terhadap minat beli, terutama apabila dikombinasikan dengan strategi *influencer marketing* yang tepat di media sosial. Namun, temuan berbeda ditunjukkan oleh Tsabitah & Anggraeni (2021) yang

menemukan bahwa pada kasus brand lokal tertentu, *brand image* tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap minat beli, dan lebih dimediasi oleh variabel lain seperti *brand awareness* dan *brand personality*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* bisa sangat dipengaruhi oleh konteks pasar, strategi komunikasi, dan karakteristik konsumen yang menjadi target.

Ecinos sendiri merupakan brand *fashion* lokal Indonesia yang tumbuh di tengah gelombang minat terhadap produk lokal. Dengan pendekatan *slow fashion*, desain minimalis, dan koleksi yang *wearable* untuk gaya *casual* maupun formal, Ecinos membangun identitas mereknya melalui kampanye kreatif di media sosial, serta menonjolkan nilai keberlanjutan dan orisinalitas. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif di ranah *fashion* lokal, penting bagi Ecinos untuk memahami bagaimana *brand image* yang mereka bangun berpotensi terhadap terbentuknya minat beli konsumen, terutama kalangan muda yang menjadi target utamanya.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik meneliti sejauh mana *brand image* berkontribusi memengaruhi minat beli konsumen pada produk *fashion* lokal Ecinos.

## B. KAJIAN PUSTAKA

Brand image atau citra merek adalah persepsi, kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Singkatnya, ini adalah bagaimana konsumen melihat dan merasakan suatu merek secara emosional dan kognitif, bukan sekadar apa yang dijanjikan oleh perusahaan tersebut. Komponen Utama Brand Image, Brand image terbentuk dari berbagai interaksi konsumen dengan perusahaan. Berikut adalah beberapa elemen pembentuknya: Atribut Produk: Kualitas, fitur, dan kegunaan produk, Manfaat Konsumen: Keuntungan fungsional atau emosional yang dirasakan pengguna, Kepribadian Merek: Karakteristik manusia yang dikaitkan dengan merek (misalnya: tangguh, mewah, atau ceria), Identitas Visual: Logo, warna, dan desain yang memicu pengenalan instan.

Menurut Keller (2021), *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang ada di dalam memori konsumen. Asosiasi ini harus bersifat kuat (mudah diingat), menguntungkan (memberikan nilai positif), dan unik (membedakan dari pesaing). Dalam konteks digital saat ini, Swaminathan (2024) menekankan bahwa citra merek tidak lagi hanya dikendalikan oleh iklan satu arah, melainkan dipengaruhi secara masif oleh ulasan media sosial dan pengalaman langsung pengguna yang dibagikan secara daring. Sebuah perusahaan bisa memiliki "Brand Identity" (apa yang mereka inginkan), namun "Brand Image" adalah realita yang diterima oleh pasar. Jika keduanya tidak selaras, maka terjadi kesenjangan komunikasi yang dapat merugikan bisnis.

Minat beli (*purchase intention*) adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dalam studi perilaku konsumen, minat beli sering dianggap sebagai "rencana sadar" seseorang untuk melakukan upaya membeli suatu merek atau produk tertentu. Respon Terhadap Objek: Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Widodo, 2022). Proses Pengamatan: Keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran terhadap produk tersebut (Dewi Nurmasari Pane, 2024). Kecenderungan Transaksi: Keinginan untuk memiliki produk yang timbul apabila konsumen sudah terpengaruh oleh mutu, kualitas, dan informasi produk tersebut (Wardhana, 2024).

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah pengikut @ecinos.id di Instagram. Untuk menentukan ukuran sampel digunakan rumus Slovin, menghasilkan 100 responden dan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini berupa non-probability sampling dengan purposive sampling.

Menggunakan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner secara daring dan data sekunder yang diperoleh dari tinjauan literatur. Untuk menganalisis data, penelitian ini menerapkan beberapa pengujian, yaitu uji validitas, reliabilitas, normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji parsial, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ), yang seluruhnya diolah menggunakan perangkat lunak SPSS.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

Terlampir dibawah beberpa hasil uji yang telah dilakukan atas variabel yang telah diuji dnegan beberapa hasil sebagai berikut:

Tabel 1.  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Koefisien Korelasi	Keterangan
Brand Image (X)	X.1	,546	Valid
	X.2	,560	Valid
	X.3	,551	Valid
	X.4	,612	Valid
	X.5	,618	Valid
	X.6	,768	Valid
	X.7	,676	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	,682	Valid
	Y.2	,613	Valid
	Y.3	,591	Valid
	Y.4	,315	Valid
	Y.5	,619	Valid
	Y.6	,626	Valid
	Y.7	,590	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

R tabel yang digunakan adalah sebesar 0,165. Seluruh instrumen menunjukkan r hitung dalam rentang antara 0,315 hingga 0,768, yang berarti seluruhnya memiliki nilai di atas 0,165. Dengan demikian, semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria validitas.

Tabel 2.  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X)	,729	Valid
Minat Beli (Y)	,657	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan variabel pada penelitian ini lebih besar dari 0,06. Artinya, dalam penelitian instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan.

Uji Normalitas

Tabel 3.  
 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Variabel	Asymp. Sig
Brand Image	0,200
Minat Beli	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Pengujian normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig. 0,200, yang lebih tinggi daripada tingkat signifikansi 0,05. Maka, pada penelitian ini data yang dihasilkan berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.  
 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardize Coefficients
(Constant)	17,817
Brand Image	0,442

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Pengujian dari analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan berikut:

$$Y = 17,817 + 0,442X$$

Konstanta sebesar 17,817 mengindikasikan bahwa ketika variabel brand image (X) bernilai nol, maka variabel minat beli (Y) memiliki nilai 17,817. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,442 memperlihatkan bahwa peningkatan 1% pada variabel brand image akan menaikkan minat beli sebesar 44,2%.

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 5.  
 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

R Square	Adjusted R Square
,521	,271

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Nilai adjusted R<sup>2</sup> pada penelitian ini adalah 0,271. Artinya variasi dari variabel minat beli diterangkan variabel brand image sebesar 27,1%, sementara sisanya 72,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6.  
Hasil Uji T

Model	t	Sig.
(Constant)	9,513	,000
Brand Image	6,039	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Hasil pengujian ini menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,039 ( $> t$  tabel 1,966) serta nilai sig. 0,000 ( $< 0,05$ ). Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang menunjukkan bahwa citra merek signifikan memengaruhi minat beli.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian tersebut, berikut adalah pembahasan mendalam dan komprehensif mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Ecinos:

Analisis Kekuatan Citra Merek dalam Mendorong Minat Beli, Penelitian ini mengonfirmasi bahwa brand image (citra merek) memiliki peran krusial dan signifikan secara statistik dalam memicu minat beli konsumen terhadap produk Ecinos. Melalui serangkaian pengujian yang dilakukan, ditemukan bahwa persepsi positif yang dibangun oleh Ecinos bukan sekadar identitas visual, melainkan penggerak psikologis yang nyata bagi calon pembeli.

Validitas dan Keandalan Instrumen Penelitian, Sebelum masuk ke analisis inti, kualitas data telah dipastikan melalui uji validitas dan reliabilitas. Seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur citra merek dan minat beli dinyatakan valid, dengan nilai korelasi yang melampaui ambang batas 0,165. Selain itu, instrumen penelitian terbukti reliabel (Cronbach's Alpha  $> 0,6$ ), yang berarti kuesioner tersebut konsisten dan layak digunakan untuk mengukur fenomena ini secara berulang. Data juga memenuhi syarat uji normalitas ( $p = 0,200 > 0,05$ ), yang mengindikasikan bahwa distribusi data mewakili populasi pengikut Instagram Ecinos secara objektif.

Interpretasi Mekanisme Pengaruh (Regresi Linear), Melalui analisis regresi linear sederhana, hubungan antara kedua variabel dirumuskan dalam persamaan  $Y = 17,817 + 0,442X$ . Angka konstanta 17,817 menunjukkan bahwa bahkan pada level citra merek yang mendasar, sudah terdapat potensi minat beli tertentu<sup>6</sup>. Namun, poin yang paling menarik adalah koefisien regresi sebesar 0,442. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas citra merek akan mendorong minat beli sebesar 44,2%.

Temuan ini sangat relevan dengan identitas Ecinos sebagai brand *slow fashion* yang mengedepankan desain minimalis dan orisinalitas. Citra merek yang positif—yang mungkin terbentuk dari kampanye kreatif di media sosial maupun nilai keberlanjutan yang diusung—secara efektif berubah menjadi dorongan bagi konsumen untuk memiliki produk tersebut.

Signifikansi dan Kontribusi Variabel, Secara parsial, pengaruh citra merek ini tidak bisa diabaikan. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,039, yang jauh lebih besar dari t tabel 1,966, dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini membuktikan secara empiris bahwa citra merek adalah faktor penentu (prediktor) yang valid terhadap minat

beli. Meskipun demikian, nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 27,1% menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi sekitar seperempat dari total faktor yang memengaruhi minat beli. Sisanya, yaitu sebesar 72,9%, dipengaruhi oleh faktor eksternal lain yang tidak diteliti dalam riset ini, seperti harga, kualitas produk secara fisik, layanan pelanggan, atau efektivitas pemasaran melalui *influencer*.

Hasil penelitian ini memperkuat teori dari Kotler & Keller serta mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Purnamawati et al. (2022) dan Fitri et al. (2024). Di tengah ketatnya persaingan industri fesyen lokal, Ecinos berhasil memanfaatkan citra mereknya sebagai alat komunikasi yang efektif untuk membangun rasa percaya dan intensi pembelian di kalangan generasi muda. Bagi perusahaan, ini adalah sinyal kuat bahwa investasi dalam membangun persepsi merek yang autentik adalah langkah strategis untuk menjamin keberlanjutan bisnis di masa depan.

## **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan seluruh rangkaian analisis data dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan yang lebih komprehensif sebagai berikut: Pengaruh Positif dan Signifikan secara Statistik: Penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa Citra Merek (Brand Image) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Ecinos. Hal ini dikuatkan oleh hasil uji t di mana nilai t hitung (6,039) jauh melampaui t tabel (1,966), serta nilai signifikansi yang sangat kecil ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, semakin kuat dan positif citra yang dibangun Ecinos di mata konsumen, maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat secara nyata. Daya Dorong Citra Merek: Melalui model regresi  $Y = 17,817 + 0,442X$ , ditemukan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Citra Merek akan diikuti oleh kenaikan Minat Beli sebesar 44,2%. Hal ini menunjukkan bahwa investasi pada pembentukan persepsi merek, seperti melalui kampanye kreatif dan penonjolan nilai keberlanjutan (*slow fashion*), merupakan penggerak utama dalam memengaruhi psikologi calon pembeli. Kontribusi Terhadap Keputusan Konsumen: Variabel Citra Merek memberikan kontribusi sebesar 27,1% terhadap variasi minat beli pengikut Instagram @ecinos.id. Meskipun terdapat faktor-faktor lain sebesar 72,9% yang tidak diteliti (seperti harga atau kualitas produk), porsi 27,1% ini merupakan angka yang substansial bagi sebuah brand lokal untuk membedakan dirinya dalam kompetisi industri fesyen yang ketat. Relevansi Strategis bagi Brand Lokal: Hasil ini menegaskan bahwa bagi merek lokal seperti Ecinos, membangun identitas yang autentik dan konsisten bukan sekadar upaya estetika, melainkan strategi pemasaran yang efisien untuk menarik minat generasi muda Indonesia yang kini semakin peduli terhadap nilai dan identitas sebuah produk. Dengan demikian, penguatan terhadap citra merek yang sudah ada dapat menjadi fondasi utama bagi Ecinos untuk terus tumbuh di tengah tren peningkatan minat terhadap produk fesyen lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi Nurmasari Pane, D. (2024). *Determinasi Minat Beli Konsumen*. Serasi Media Teknologi.
- Fadhilah, N. P. (2024). *Simak Pilihan Fashion Anak Muda Indonesia 2024*. Good Stats.
- Fitri, N. R., Permana, R. M. T., & Saraswati, N. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention yang Dimoderasi oleh Influencer Marketing. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(2), 1069–1076. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i2.13487>
- Hidayah, F. N. (2023). *Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia Versi Goodstats*. Good Stats.
- Keller, P. K. & K. L. (2021). *Marketing Management (Global Edition, 16th Edition)*. Pearson Education.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2024). *Outlook Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Purnamawati, I. A. P. S., Putra, I. M. W., & Wahyuni, N. M. (2022). The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar-Bali Province. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagaditha*, 9(1), 90–98. <https://doi.org/10.22225/jj.9.1.2022.90-98>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Swaminathan, K. L. K. & V. (2024). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *KINERJA*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>  
Received
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. Eureka Media Aksara.
- Widodo, S. (2022). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Salemba Empat.