

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi persepsi merek seperti pengalaman merek, kongruensi kesan merek, *brand affect*, dan kepercayaan merek terhadap intensi pembelian kembali konsumen dalam berbelanja pakaian secara daring di Indonesia. Objek dalam penelitian ini adalah industri pakaian daring di Indonesia yang memiliki situs web resmi. Sementara, untuk subjek penelitiannya merupakan konsumen yang pernah berbelanja pakaian secara daring melalui situs web resmi *e-commerce* setidaknya sekali dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data yang digunakan adalah data sekunder dan primer yang diperoleh dengan cara *self-administered questionnaire*, dimana kuesioner disebarkan melalui media sosial seperti Line, WhatsApp, dan Instagram. Sementara, untuk metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah 258 responden yang telah memenuhi kriteria ditentukan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tujuh dari total delapan hipotesis yang didukung. Pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand affect*. Kongruensi kesan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand affect*. Pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Kongruensi kesan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. *Brand affect* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan merek. Pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian kembali konsumen. Kongruensi kesan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian kembali konsumen. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian kembali konsumen.

Kata kunci: persepsi merek, pengalaman merek, kongruensi kesan merek, *brand affect*, kepercayaan merek, intensi pembelian kembali, belanja pakaian daring, Indonesia

ABSTRACT

This research aims to analyze the factors that influence brand perception such as brand experience, brand image-congruence, brand affect, and brand trust on consumers' repurchase intentions in the case of online apparel shopping in Indonesia. The object of this research is online apparel industry in Indonesia which has an official website. Meanwhile, the research subjects are consumers who have shopped clothes online through the official e-commerce website at least once in the past year.

This study was classified as a descriptive quantitative method with Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The data used are secondary and primary data obtained by means of a self-administered questionnaire, in which the questionnaire is distributed through social media such as Line, WhatsApp, and Instagram. Meanwhile, the sampling method used is purposive sampling with a total of 258 respondents who have met the specified criteria.

The results showed that there were seven out of eight hypotheses are supported. Brand experience has a positive and significant influence on brand affect. Brand image-congruence has a positive and significant influence on brand affect. Brand experience has a positive and significant influence on brand trust. Brand image-congruence has a positive and significant influence on brand trust. Brand affect has a positive but not significant effect on brand trust. Brand experience has a positive and significant influence on consumers' repurchase intentions. Brand image-congruence has a positive and significant influence on consumers' repurchase intentions. Brand trust has a positive and significant influence on consumers' repurchase intentions.

Keywords: brand perception, brand experience, brand image-congruence, brand affect, brand trust, repurchase intention, online apparel shopping, Indonesia