

ABSTRAK

Kaos dan jaket merupakan sebuah objek fashion yang berkembang sangat cepat di mata masyarakat banyak, selain menjadi sebuah barang untuk memenuhi kebutuhan sandang. Kaos dan jaket ini merupakan barang yang dapat membuat individu lebih percaya diri, dilihat dari bahan, warna, dan design dari produk kaos tersebut.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh Brand Resonance sebagai variabel yang memediasi hubungan Brand Equity terhadap Repurchase Intention. Dalam penelitian ini Brand Resonance adalah variabel yang dapat memperkuat hubungan variabel eksogen dan variabel endogen. Penelitian ini juga mengevaluasi pengaruh langsung variabel dan pengaruh tidak langsung.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuisisioner dengan jumlah responden 300 dengan 29 pertanyaan kuisisioner. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Prostreet Indonesia. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis *Structural Equation Modelling* SEM untuk menguji efek dekomposisi dan pengaruh tidak langsung hubungan masing – masing variabel pada penelitian. Hasil pengambilan data penelitian ini diolah menggunakan software analisis data LISREL 8.80

Hasil dari penelitian ini menunjukkan Brand Resonance menjadi variabel yang dapat memperkuat hubungan antar dua variabel. Brand Resonance memperkuat hubungan Brand Equity dan Repurchase Intention.. Hubungan yang tidak signifikan itu diperkuat oleh variabel Brand Resonance sebagai variabel mediating.

Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini adalah dengan adanya variabel Brand Resonance pengaruh dari Brand Equity terhadap Repurchase Intention menjadi lebih besar jika melewati variabel Brand Resonance terlebih dahulu, ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 4,54 . Oleh karena itu saran yang dapat disampaikan untuk meningkatkan Brand Resonance Prostreet. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produksi mulai dari bahan sablon, bahan kain, dan desain.

Kata kunci : Brand Equity, Brand Resonance , Kaos dan jaket, Variabel Mediating