

PENGARUH *BRAND ATTACHMENT* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND COMMITMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *CUSTOMER CRUNCHAUS SALADS*

Agnes Fonny¹, Trixie Nova Tandijaya^{2*}

^{1,2} Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

Email: d11180292@john.petra.ac.id¹; Trixie_nova@petra.ac.id²

*Penulis korespondensi

Abstrak: Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini, menjadikan *brand* harus mampu menjalin hubungan relasi yang dekat dan erat dengan konsumen agar *brand* dapat memenangkan pasar. Salah satu hubungan relasi antara *customer-brand* yang mampu mengikat kedua pihak hingga menyentuh sisi psikologis konsumen adalah *brand attachment*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *brand attachment* terhadap *repurchase intention* dengan *brand commitment* sebagai variabel intervening pada *customer* Crunchaus Salads. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keterikatan dan komitmen konsumen terhadap *brand* dapat mempengaruhi perilaku pembelian ulang pada *brand* tersebut.

Kata kunci: *Brand attachment, repurchase intention, brand commitment.*

Abstract: Nowadays, business competition have been increasingly fierce. Brands must be able to establish close relationships with consumers to win the market. One of the customer-brand relationships that can bind both sides to touch the psychological side of consumers is brand attachment. This study aims to analyze the effect of brand attachment on repurchase intention with brand commitment as an intervening variable on Crunchaus Salads customers. The results of this study prove that the consumer's attachment and commitment to the brand can affect the repurchase behavior of the brand.

Keywords: *Perceived usability, perceived enjoyment, online social interaction, online experience.*

PENDAHULUAN

Brand attachment sangat penting dalam dunia marketing. Hal ini dikarenakan *brand* atau merek itu sendiri, berfungsi untuk mengkomunikasikan *business value* sekaligus menjalin hubungan dan terkoneksi dengan konsumen. Dimana jika relasi ini terus dikembangkan, dirawat, dan dijaga, maka akan terbentuk *brand attachment* atau keterikatan merek, yaitu perasaan melekat terhadap seseorang atau suatu objek tertentu yang spesifik (Bowlby, 1977; Thomson et al., 2005). Whan Park (2010) mengatakan bahwa *attachment on brand* melibatkan keputusan kognitif (*thoughts*) dan emosional (*feelings*) konsumen untuk melekatkan dirinya dengan *brand* (Fedorikhin et al., 2008; Malär et al., 2011). Pengalaman terdahulu konsumen yang positif juga berpengaruh menimbulkan perasaan hangat dan membangkitkan berbagai emosi positif seperti *pleasure, love, warm feelings*, atau *passion toward the brand* (Belaid & Behi, 2011; Kang et al., 2017) yang mendorong konsumen untuk semakin melekat dengan *brand* (Japutra et al., 2018; Malär et al., 2011), dan berujung pada peningkatan performa finansial bisnis (Whan Park et al., 2010).

Sebelumnya, telah banyak penelitian terkait *brand attachment* pada berbagai objek penelitian, seperti pada *luxury restaurant service* (Bahri-Ammari

et al., 2016), produk mewah (Lim et al., 2020), mewah, *brand attachment* juga diaplikasikan dalam penelitian (Li et al., 2020; Arya et al., 2018; J. Wu et al., 2016; pendidikan (Dennis et al., 2016), *political conservatism* (Chan & Ilicic, 2019), dan lainnya. Terlepas dari banyaknya topik penelitian tersebut, variabel *brand attachment* juga dapat diterapkan pada objek lainnya yang saat ini belum banyak diteliti, yaitu keterikatan merek pada produk *healthy food*, misalnya *brand* Crunchaus Salads.

Fenomena *healthy lifestyle* mulai populer di kalangan masyarakat Indonesia sejak 2016 silam (Priherdityo, 2016). Masyarakat mulai sadar akan pentingnya mengatur pola makan sehat dengan menjaga berat badan ideal dan diet seimbang, hingga rutin berolahraga (Monique Tello, MD, 2020). Ditambah dengan adanya pandemi covid-19 saat ini, mendorong perubahan gaya hidup masyarakat menjadi lebih sehat dan bersih dengan berolahraga, mengonsumsi cukup buah dan sayuran, diet seimbang, physical distancing, dan menghindari keramaian (Riyanto et al., 2021).

Dalam prakteknya, tingkat *attachment on brand* yang tinggi akan mendorong niat perilaku pembelian yang menguntungkan (Louis & Lombart, 2010) atau *repurchase intention* yang akan meningkatkan *business revenue* dari Crunchaus Salads. Hal ini sejalan dengan penelitian Peng & Chen (2019)

yang menjelaskan bahwa kemampuan *luxury hotel* dalam merangsang emosi positif dan *brand attachment* adalah faktor penentu utama dari niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pelanggan.

Kemudian, *outcomes* dari *brand attachment* untuk memperkuat hubungannya dengan *repurchase intention* ada beragam, seperti *brand loyalty* (Bahri-Ammari et al., 2016), *positive word-of-mouth* (Japutra et al., 2014; C. W. Park et al., 2006), *brand commitment* (Louis & Lombart., 2010; Ramaseshan & Stein., 2014), *brand trust* (Khan et al., 2020), kesediaan untuk membayar harga premium (C. W. Park et al., 2006; Simangunsonga & Hariandjab, 2020) dengan tingkat *share of wallet* yang lebih tinggi (Hwang et al., 2019) serta tanggapan emosional secara positif terhadap *brand extensions* dari *brand* induk dimana konsumen mengalami keterikatan (Fedorikhin et al., 2008).

Berdasarkan penjabaran dari berbagai penelitian tersebut terlihat bahwa *brand attachment* menjadi suatu poin penting untuk menentukan perilaku *repurchase intention*. Kemudian dari banyaknya *outcomes brand attachment* yang mampu memperkuat perilaku *repurchase intention*, peneliti ingin fokus pada *brand commitment* sebagai variabel intervening dalam penelitian ini. Karena menurut peneliti, *brand commitment* adalah dimensi yang lebih kuat dan krusial dimana konsumen akan melibatkan janji untuk tetap ada dalam suatu hubungan terlepas dari berbagai alasan apapun (C. Park et al., 2006). Bahkan konsumen dapat memaafkan kesalahan-kesalahan kecil yang dilakukan oleh *brand* (C. Park et al., 2006). C. Park et al., (2006) juga menjelaskan bahwa komitmen tanpa adanya keterikatan, tidak akan mampu menghasilkan *strong self-brand connections* yang justru mungkin akan menghalangi perilaku investasi konsumen terhadap *brand*.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand

Definisi *brand* atau merek menurut Kotler & Keller (2012) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain. Sedangkan menurut Maurya & Mishra (2012), merek adalah aset bersyarat, tidak berwujud, dan legal bagi perusahaan.

Brand Attachment

Thomson et al., (2005) mendefinisikan *brand attachment* sebagai ikatan sarat emosi terhadap target yang spesifik antara konsumen dan merek tertentu.

Begitu juga dengan Whan Park et al., (2010) yang berargumen bahwa *brand attachment* adalah sebuah ikatan yang kuat antara *brand* dan konsumen.

Sedangkan Malär et al., (2011) mendefinisikan bahwa *brand attachment* merupakan konstruk hubungan yang mencerminkan konsep diri atau kepribadian konsumen yang dinilai berdasarkan kesesuaian atau kemiripan *brand* dengan nilai aktual diri (*actual self*) dan bentuk diri yang ideal (*ideal self*). *Actual self* didasarkan pada realitas yang dirasakan dari diri sendiri (yaitu, siapa dan apa yang saya pikirkan tentang saya sekarang), sedangkan *ideal self* dibentuk oleh imajinasi cita-cita dan tujuan terkait dengan keyakinan seseorang untuk menjadi apa di masa depan.

Japutra et al., (2014) mengungkapkan bahwa konsumen yang menyadari bahwa *brand* tersebut telah mencerminkan diri dan gaya hidupnya, mereka lebih sukarela untuk mengembangkan ikatan yang sarat emosi dalam jangka waktu yang lama.

Whan Park et al., (2010) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *brand attachment* terhadap *repurchase intention* adalah dengan menggunakan dimensi dan indikator:

- a. Dimensi *self-brand connection* (koneksi merek-diri), indikatornya:
 - *Part of who you are*, konsumen merasa bahwa *brand* dapat merefleksikan atau telah menjadi bagian dari diri konsumen.
 - *Personally connected*, konsumen memiliki rasa kesatuan dengan *brand* yang dapat membangkitkan beragam perasaan atau emosi.
- b. Dimensi *brand prominence* (keunggulan merek), indikatornya:
 - *Automatic thoughts*, konsumen mengingat dan memikirkan *brand* atau perasaannya terhadap *brand* secara otomatis.
 - *Feelings come naturally*, pikiran atau perasaan terkait *brand* dapat timbul secara natural dalam benak konsumen.

Berdasarkan beberapa literatur diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand attachment* adalah kunci utama dalam dunia pemasaran yang menyatakan hubungan kedekatan psikologis konsumen dengan *brand* (Aureliano-Silva et al., 2017). *Brand attachment* sebagai bentuk personifikasi merek untuk menciptakan afiliasi yang sarat emosi dalam jangka waktu yang panjang.

Brand Commitment

Morgan & Hunt (1994) mendefinisikan komitmen sebagai konstruksi sikap dari hasil keyakinan niat atau

value masing-masing individu, dimana individu memiliki keinginan abadi untuk mempertahankan hubungan dengan *brand* yang dirasa bernilai (*valued relationship*). Artinya seseorang hanya akan berkomitmen terhadap objek, subjek, atau *brand* yang dianggap sangat berharga untuk dipertahankan.

N. Allen & J. Meyer (1990) mengungkapkan komitmen sebagai keadaan psikologis yang mengikat individu dengan organisasi dan memiliki implikasi dalam memutuskan untuk melanjutkan atau menghentikan keanggotaan dalam organisasi.

Begitu juga dengan Burmann & Zeplin (2005) yang mendefinisikan *brand commitment* sebagai keterikatan psikologis yang dirasakan konsumen terhadap *brand*. Artinya terbentuknya komitmen melibatkan dan mempertimbangkan *affective bond*, dimana konsumen percaya bahwa *brand* sesuai dengan gambar dan nilai (*value*) dirinya, sehingga mereka bersedia untuk memelihara hubungan dalam jangka waktu yang panjang.

Dwyer (1987) dalam (Morgan & Hunt, 1994) menyatakan bahwa konsumen semakin ingin mempertahankan hubungan yang berkualitas terhadap satu *brand* jika ditemui biaya peralihan (*switching cost*) kepada *brand* alternatif lebih tinggi.

Kemudian Shuv-Amin (2012) mendefinisikan *brand commitment* sebagai perasaan keterikatan yang dihasilkan dari interaksi dan performa *brand* yang memuaskan pada pembelian sebelumnya. Artinya komitmen dapat tercipta akibat pertimbangan secara ekonomis dan fungsional.

Shuv-Ami (2012) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *brand commitment* terhadap *repurchase intention* adalah dengan menggunakan dimensi dan indikator:

- a. Dimensi *affective commitment* (komitmen afektif):
 - *Loyalty*, konsumen memiliki keinginan untuk tidak beralih kepada *brand* alternatif atau perusahaan potensial lainnya.
 - *Involvement*, konsumen memiliki minat emosional yang tinggi terhadap *brand* dan menganggap *brand* adalah hal yang penting bagi dirinya. Sehingga konsumen mau untuk terlibat dengan aktivitas *brand*, seperti *giveaway*, *challenge*, dan *event* promosi.
- b. Dimensi *calculative commitment* (komitmen kalkulatif):
 - *Relatives performance*, konsumen memiliki evaluasi ekonomis dan performa fungsional yang baik terhadap *brand* jika dibandingkan dengan pesaing lainnya.
 - *Satisfaction*, konsumen mencerminkan keterikatan pengalaman (*experiential attachment*)

atau dengan kata lain konsumen memiliki kebutuhan untuk memperkuat pengalaman yang menyenangkan ini.

Berdasarkan beberapa literatur diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand commitment* adalah kekuatan keterikatan secara psikologis antara konsumen terhadap *brand* dari hasil keyakinan atau *value* konsumen yang berujung pada tindakan *repurchase intention*. *Brand commitment* sebagai bentuk janji untuk tetap bersama dengan *brand*.

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah pertimbangan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang pernah dibeli sebelumnya dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan masa depan (Simanjuntak et al., 2020). Varga et al. (2014) dan Prammatya (2015) dalam (Simanjuntak et al., 2020) juga mengartikan *repurchase intention* sebagai niat untuk sering membeli dan memanfaatkan produk atau layanan dari *brand* yang sama di masa yang akan datang.

Ketika *value* dan manfaat yang didapat konsumen semakin besar dan sesuai dengan harapan atau kepribadian konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari (Yang et al., 2017).

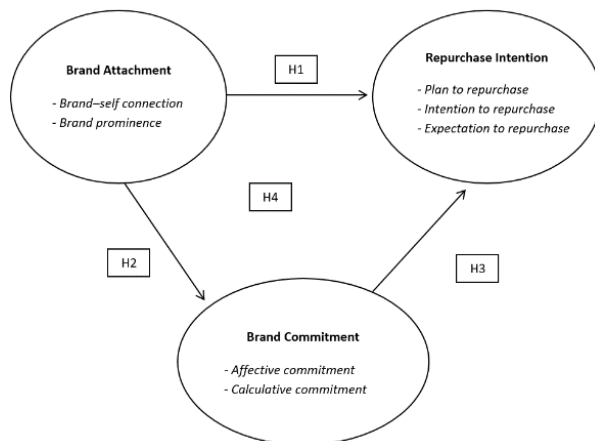
Lee et al., (2011) menyatakan bahwa *repurchase intention* timbul karena adanya ikatan positif konsumen dengan nilai kualitas dan kepuasan layanan *brand*.

Wang & Tsai (2019) mengemukakan bahwa perilaku *repurchase intention* dapat dinilai menggunakan dimensi dan indikator berikut ini:

- a. Dimensi *plan to repurchase*, yaitu keinginan dan rencana konsumen untuk terus membeli ulang produk untuk jangka waktu yang panjang.
- b. Dimensi *intention to repurchase*, yaitu niat konsumen untuk terus membeli ulang produk atau layanan dalam waktu dekat.
- c. Dimensi *expectation to repurchase*, yaitu harapan konsumen untuk terus membeli kembali produk atau layanan di masa depan.

Berdasarkan beberapa literatur diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *repurchase intention* adalah pertimbangan, harapan, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas produk dari suatu *brand* yang sebelumnya pernah dibeli apabila manfaat atau nilainya sangat dirasakan oleh konsumen.

Hubungan Antar Konsep



Gambar 1. Kerangka konsep penelitian

1. Pengaruh Brand Attachment terhadap Repurchase Intention

Brand attachment berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Esch et al., 2006). Pengguna yang melekat pada suatu *brand*, merasa bahwa *brand* itu berguna, puas dengan *brand* tersebut, dan umumnya menunjukkan niat yang lebih tinggi untuk membeli kembali dari *brand* tersebut di masa depan (Hew et al., 2016). Ikatan yang kuat pada akhirnya mengarah pada kepercayaan dan niat membeli kembali (*repurchase intention*)

H1: *Brand attachment* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Crunchaus Salads.

2. Pengaruh Brand Attachment terhadap Brand Commitment

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Belaid & Behi (2011), Louis & Lombart (2010), Setiawan (2020), dan Chernev et al., (2011), *brand attachment* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand commitment*. Seorang konsumen yang menunjukkan kecenderungan afektif terhadap suatu *brand* akan secara tidak sadar terpaku pada pilihan *brand* ini. Sehingga tingginya tingkat *brand attachment* akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang.

H2: *Brand attachment* berpengaruh terhadap *brand commitment* pada Crunchaus Salads.

3. Pengaruh Brand Commitment terhadap Repurchase Intention

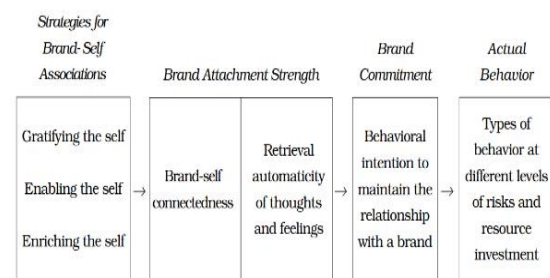
Penelitian Chiu & Won (2016) dan Wang & Tsai (2019) membuktikan bahwa *brand commitment* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. *Brand commitment* yang tinggi dipengaruhi karena konsumen dapat mengekspresikan konsep diri mereka (*self-concept*) dan dapat mencapai

performa yang lebih baik setelah menggunakan produk atau layanan dari *brand* tersebut. Konsumen dengan *brand commitment* yang tinggi dinilai memiliki niat yang lebih tinggi untuk berulang kali membeli produk yang sama serta mengembangkan hubungan jangka panjang. Konsumen juga cenderung memilih untuk melakukan pembelian ulang ketika merasakan manfaat yang melebihi *switching cost* ke *brand* lain.

H3: *Brand commitment* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Crunchaus Salads.

4. Pengaruh Brand Commitment dalam meng-intervening hubungan Brand

C. Park et al., (2006) menjabarkan konsep hubungan keterkaitan antara *brand attachment*, *commitment*, dan *repurchase intention*, seperti ditunjukkan dalam gambar 2.



Gambar 2. Konseptual model brand attachment

Attachment digambarkan sebagai *style* yang dapat memprediksi perilaku hubungan masa depan individu berupa niat perilaku untuk mempertahankan hubungan dengan merek (*brand commitment*) dan jenis perilaku pada berbagai tingkat risiko dan investasi sumber daya (*actual behaviour*). (Bowlby in C. Park et al., 2006). Konsumen yang sangat terikat pada *brand* akan mendorong perilaku komitmen terhadap *brand*. Dengan kata lain, komitmen terhadap *brand* yang didasari oleh hubungan emosi keterikatan akan membentuk dan mengarahkan konsumen pada perilaku *repurchase intention*.

H4: *Brand commitment* meng-intervening hubungan pengaruh antara *brand attachment* dengan *repurchase intention* pada Crunchaus Salads.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2011) merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti agar dipelajari lebih lanjut hingga kemudian dapat menghasilkan suatu

kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang aktif di sosial media dan pernah membeli produk Crunchaus Salads.

Jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana peneliti akan memilih responden yang paling sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik *snowball sampling* melalui sosial media juga digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang dimaksud adalah:

1. Konsumen Crunchaus Salads yang aktif di media sosial Instagram dan Tiktok.
2. Setidaknya telah menjadi pelanggan Crunchaus Salads sejak 4 bulan terakhir (Agustus-November 2021).
3. Setidaknya membeli produk Crunchaus Salads sebanyak 3x dalam 1 bulan terakhir (Oktober-November 2021).
4. Aktif menceritakan pengalaman bersama Crunchaus Salads di sosial media minimal 2x.

Dalam menentukan jumlah ukuran minimum sampel, peneliti menggunakan rumusan Cochran (Sugiyono, 2007) dengan harapan jumlah minimum tersebut dapat mewakili populasi penelitian.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96^2) \cdot (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96.04$$

$$n = 100 \text{ dibulatkan}$$

Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. *Brand Attachment* (X1) keputusan kognitif dan emosional konsumen yang kemudian menciptakan perasaan melekat dan terbangun hubungan keterikatan (*attachment*) terhadap *brand* Crunchaus Salads yang diukur melalui dimensi:
 - a. Dimensi *self-brand connection* (koneksi merekdiri) memiliki indikator: (a) *part of who you are* dan (b) *personally connected*.
 - Crunchaus Salads dapat merefleksikan diri Saya
 - Crunchaus Salads telah menjadi bagian dari diri Saya
 - Saya memiliki *value* yang sama dengan Crunchaus Salads
 - Saya menyukai segala hal tentang Crunchaus Salads
 - Crunchaus Salads adalah *brand* yang spesial bagi Saya

- Saya merasa menjadi bagian dari Crunchaus Salads
- Saya merasa tidak dapat terpisahkan dengan Crunchaus Salads
- Crunchaus Salads dapat memicu antusiasme yang kuat dalam diri Saya

- b. Dimensi *brand prominence* (keunggulan merek) memiliki indikator: (a) *automatic thoughts* dan (b) *feelings come naturally*.

- Crunchaus Salads adalah produk yang selalu saya ingat
- Crunchaus Salads secara otomatis membangkitkan pengalaman positif di masa lalu, masa sekarang, dan masa depan bersama *brand*
- Crunchaus Salads muncul di benak Saya secara spontan

2. *Brand Commitment* (Y1) merupakan kekuatan keterikatan secara psikologis antara konsumen terhadap *brand* dari hasil keyakinan atau *value* konsumen yang berujung pada tindakan *repurchase intention*.

- a. Dimensi *affective commitment* (komitmen afektif) memiliki indikator: (a) *loyalty* dan (b) *involvement*.

- Saya tidak akan membeli *brand* lain meskipun produk Crunchaus Salads tidak ada di pasar
- Saya tidak akan membeli *brand* lain meskipun ada tawaran salad yang lebih menarik
- Crunchaus Salads berarti penting bagi saya
- Saya terlibat dengan dengan aktivitas Crunchaus Salads

- b. Dimensi *calculative commitment* (komitmen kalkulatif) memiliki indikator: (a) *relatives performance* dan (b) *satisfaction*.

- Crunchaus Salads menawarkan kualitas yang lebih baik daripada *brand* lainnya
- Crunchaus Salads memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh *brand* lainnya
- Crunchaus Salads telah memenuhi harapan saya
- Ada rasa senang yang timbul setelah mengonsumsi produk Crunchaus Salads
- Timbul kesan yang baik setelah mengonsumsi Crunchaus Salads

3. *Repurchase Intention* (Z1) merupakan tindakan membeli ulang produk dari *brand* yang sama akibat kemiripan identitas, *habit* konsumen, kualitas, dan performa layanan *brand* yang baik

- a. Dimensi *plan to repurchase* memiliki indikator:

- Saya berencana untuk terus membeli produk Crunchaus Salads dalam jangka waktu yang panjang
 - Saya bermaksud untuk membeli produk Crunchaus Salads secara teratur
- b. Dimensi *intention to repurchase* memiliki indikator:
- Saya berniat untuk membeli produk Crunchaus Salads dalam waktu dekat
- c. Dimensi *expectation to repurchase* memiliki indikator:
- Saya berharap dapat terus membeli produk Crunchaus Salads di masa depan

Teknik Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini didapatkan dari data yang diperoleh peneliti melalui hasil penyebaran instrumen penelitian atau kuesioner terhadap responden yang kemudian diolah dengan metode *Partial Least Square (PLS)*.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Path Analysis

Model Fit

Penelitian ini memiliki nilai RMS Theta sebesar 0.175 dan nilai Chi Square sebesar 267.322 yang jika dibagi dengan jumlah sampel penelitian (100 orang), maka nilai yang diperoleh sebesar 2.673. Sehingga penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan valid tetapi bukan sebagai *exploratory* melainkan hanya sebagai *confirmatory*.

Nilai P value pada hubungan antara *brand attachment* terhadap *repurchase intention* menunjukkan angka sebesar 0,000, *brand attachment* terhadap *brand commitment* sebesar 0,000, *brand commitment* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,006, dan hubungan *brand commitment* dalam meng-intervening *brand attachment* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,005 atau dikatakan memediasi secara parsial. Secara keseluruhan, penelitian ini dapat dinyatakan baik karena seluruh hubungan dalam penelitian ini memiliki nilai P Value dibawah angka 0,05.

Path Coefficient, Coefficient of Determination (R^2) dan Prediction Relevance (Q^2)

Melalui gambar 3 terlihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *path coefficient* yang positif. *Path coefficient* terbesar merupakan hubungan antara *brand attachment* terhadap *brand*

commitment sebesar 0.763. Sedangkan hubungan antara *brand attachment* dengan *repurchase intention* sebesar 0.725, dan hubungan antara *brand commitment* dengan *repurchase intention* sebesar 0.393.



Gambar 3. Path Coefficient

Dari hasil tersebut didapatkan bahwa pengaruh langsung antara *brand attachment* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai yang lebih bagus dibandingkan pengaruh tidak langsungnya melalui *brand commitment*, sekalipun *brand commitment* dapat memediasi hubungan kedua variabel lainnya. Pengaruh langsung *brand attachment* nilainya sebesar 0.763, sedangkan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.578 diperoleh dari nilai jalur *brand attachment* ke *brand commitment* (0.763) ditambah dengan nilai jalur *brand commitment* ke *repurchase intention* (0.393) lalu dibagi 2. Hasil ini menandakan bahwa dalam proses pembelian makanan sehat khususnya pada Crunchaus Salads, tidak harus menunggu adanya komitmen barulah terjadi *repurchase intention*. Konsumen yang telah menyukai produk salad dan terikat dengan *brand* Crunchaus Salads saja, sudah berpotensi tinggi melakukan *repurchase intention*. Karena pada dasarnya, konsumen yang terikat (*attached*) memiliki keinginan untuk selalu dekat dan berinteraksi dengan *brand* melalui proses pembelian.

Nilai *coefficient of determination* (R^2) dapat diketahui dengan melihat angka yang berada di dalam lingkaran pada variabel penelitian. Pada gambar 3 dapat dilihat bahwa variabel *Brand Commitment* dipengaruhi oleh *Brand Attachment* dengan nilai varian sebesar 0.583 (58,3%) dimana 41,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sedangkan variabel *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh *Brand Attachment* dengan nilai varian sebesar 0.590 (59,0%) dimana 41% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Nilai *predictive relevance* dapat diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.583^2)(1 - 0.590^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.340)(1 - 0.348)$$

$$Q^2 = 1 - (0.66)(0.652)$$

$$Q^2 = 1 - 0.43$$

$$Q^2 = 0.57$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai sebesar 0.57 (>0). Artinya variabel *Brand Attachment*, *Brand Commitment*, dan *Repurchase Intention* dapat menjelaskan hasil penelitian ini sebesar 57% dan sekitar 43% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dinyatakan memiliki nilai prediktif yang relevan.

T-statistics dan Uji Hipotesis

Pengujian *T-statistics* berfungsi untuk menarik kesimpulan pada hasil uji hipotesis yang diperoleh dari perhitungan *bootstrapping*. Keseluruhan hasil *T-statistics* untuk setiap hubungan variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel *Brand Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *T-statistics* sebesar 3.551, variabel *Brand Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Commitment* dengan nilai *T-statistics* sebesar 18.728, variabel *Brand Commitment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *T-statistics* sebesar 2.770, dan variabel *Brand Commitment* juga dinyatakan memiliki pengaruh yang dapat meng-intervening hubungan *Brand Attachment* dengan *Repurchase Intention* dengan nilai *T-statistics* sebesar 2.814.

Tabel 1. Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T Statistics
H1	Terdapat pengaruh <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Crunchaus Salads	3.551
H2	Terdapat pengaruh <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Brand Commitment</i> pada Crunchaus Salads	18.728
H3	Terdapat pengaruh <i>Brand Commitment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Crunchaus Salads	2.770
H4	<i>Brand Commitment</i> meng-intervening secara signifikan hubungan <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Crunchaus Salads	2.814

Berdasar tabel 1. Dapat di Tarik kesimpulan:

1. Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Repurchase Intention* pada Crunchaus Salads memiliki nilai *T-statistics* sebesar 3.551, artinya terdapat pengaruh dari *Brand Attachment* terhadap *Repurchase Intention* pada Crunchaus Salads.
2. Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Commitment* pada Crunchaus Salads memiliki nilai *T-statistics* sebesar 18.728, artinya terdapat pengaruh dari *Brand Attachment* terhadap *Brand Commitment* pada Crunchaus Salads.
3. Pengaruh *Brand Commitment* terhadap *Repurchase Intention* pada Crunchaus Salads memiliki nilai *T-statistics* sebesar 2.770, artinya terdapat pengaruh dari *Brand Commitment* terhadap *Repurchase Intention* pada Crunchaus Salads.
4. *Brand Commitment* dapat meng-intervening hubungan antara *Brand Attachment* terhadap *Repurchase Intention* pada Crunchaus Salads memiliki nilai *T-statistics* sebesar 2.814, artinya *Brand Commitment* dapat menjadi perantara hubungan *Brand Attachment* dengan *Repurchase Intention* pada Crunchaus Salads.

Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian ini menunjukkan hasil uji *T-statistics* pengaruh antara *brand attachment* terhadap *repurchase intention* adalah 3.551 yang nilainya lebih besar dari > 1.96. Artinya kedua variabel ini memiliki pengaruh yang cukup baik dan positif.

Hasil ini sesuai dengan pernyataan (Hew et al., 2016), yaitu ketika konsumen merasa bahwa *brand* tersebut bermanfaat bagi dirinya dan puas dengan pelayanan atau kualitas dari *brand* tersebut, maka konsumen akan menunjukkan niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Begitu juga dengan (Khan et al., 2020) yang menjelaskan ketika konsumen merasa *brand* dapat mengekspresikan gambar diri konsumen lalu perasaan tersebut bertemu dengan pengalaman yang memuaskan, ini mampu mendorong konsumen untuk memiliki hubungan pribadi yang lebih kuat dengan *brand* dan akhirnya mengarah pada kepercayaan dan niat membeli kembali (*repurchase intention*).

Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Commitment*

Penelitian ini menunjukkan hasil uji *T-statistics* pengaruh antara *brand attachment* terhadap *brand commitment* adalah 18.728 yang nilainya lebih besar dari > 1.96. Artinya kedua variabel ini memiliki pengaruh yang sangat baik dan positif.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian milik Louis & Lombart (2010), Chemev et al. (2011), Setiawan (2020) yang menyatakan bahwa *brand* yang telah dianggap menjadi bagian dari identitas konsumen kemungkinan akan melemahkan preferensi konsumen untuk *brand* alternatif lainnya dalam waktu dekat terlepas dari situasi apapun. Ini merupakan bentuk dari *brand commitment*. C. Park et al. (2006) juga menjelaskan dalam model konseptualnya terkait *brand attachment*, bahwa eksistensi *brand commitment* memang sangat penting dan krusial karena melibatkan janji untuk tetap ada dalam suatu hubungan terlepas dari berbagai alasan apapun.

Pengaruh Brand Commitment terhadap Repurchase Intention

Penelitian ini menunjukkan hasil uji *T-statistics* pengaruh antara *brand commitment* terhadap *repurchase intention* adalah 0.393 yang nilainya lebih besar dari > 1.96. Artinya kedua variabel ini memiliki pengaruh yang cukup baik dan positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Chiu & Won (2016) yang menjelaskan bahwa komitmen konsumen terbentuk karena adanya manfaat nyata yang dirasakan melebihi dari *brand* lainnya, serta ketika ekspektasi dan harapan konsumen terpenuhi dengan total biaya yang sesuai, sehingga meningkatkan niat konsumen untuk melakukan *repurchase*. Begitu juga dengan Wang & Tsai (2019) yang mengatakan bahwa persepsi konsumen tentang manfaat yang akan dirasakan dapat mengarah pada tindakan komitmen dan akhirnya dapat memperkuat tingkat *repurchase intention*.

Pengaruh Brand Commitment dalam mengintervening hubungan Brand Attachment terhadap Repurchase Intention

Penelitian ini menunjukkan hasil uji *T-statistics* pengaruh antara *brand commitment* terhadap *repurchase intention* adalah 2.814 yang nilainya lebih besar dari > 1.96. Artinya penggunaan variabel *brand commitment* sebagai variabel intervening dapat memprediksi pengaruh kedua variabel lainnya dengan baik.

Hasil ini sesuai dengan model konseptual *brand attachment* yang dipaparkan oleh (C. Park et al., 2006). *Brand attachment* dianggap sebagai faktor yang memprediksi perilaku hubungan masa depan individu atau *repurchase intention*. Konsumen yang sangat terikat dengan *brand* cenderung akan melakukan penolakan terhadap daya pikat penawaran produk baru dan keunggulan manfaat yang diklaim oleh *brand* alternatif. Artinya konsumen telah berkomitmen untuk

memelihara hubungan eksklusif dengan *brand* favorit tertentu dengan menempatkan *brand* pada posisi preferensi utama konsumen. *Attachment* dengan *commitment* yang tinggi menjadikan konsumen bersedia untuk melakukan investasi pribadi secara berulang, seperti uang, waktu, dan energi untuk jangka waktu hubungan yang panjang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dinyatakan bahwa *brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand commitment* sebagai variabel intervening pada *customer* Crunchaus Salads. Ketika konsumen secara emosional terikat dan mencintai suatu *brand*, mereka lebih bersedia untuk membeli suatu *brand* dan melakukan promosi dari mulut ke mulut jika mereka memiliki kepercayaan yang tinggi dan komitmen yang tinggi terhadap *brand* tersebut. Konsumen yang percaya dan berkomitmen pada suatu *brand*, itu berarti mereka memiliki keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, peneliti menyarankan agar Crunchaus Salads dapat terus meningkatkan *customer-brand relationship* mereka baik secara *online* maupun *offline* dengan meningkatkan interaksi *brand* dan membentuk atau mengumpulkan komunitas pecinta hidup sehat, terutama salad. Selain itu, *value brand* bisa dikbagikan dan dikabarkan lebih luas lagi. *Value* tersebut dapat menjadi daya tarik utama, sehingga Crunchaus Salads bukan hanya menjual produk makanan sehat saja, tetapi juga menjual *value* untuk hidup sehat bersama Crunchaus Salads.

DAFTAR PUSTAKA

- Arya, V., Sethi, D., & Verma, H. (2018). Are emojis fascinating brand value more than textual language? Mediating role of brand communication to SNS and brand attachment: An insight from India. *Corporate Communications*, 23(4), 648–670. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2018-0036>
- Aureliano-Silva, L., Strehlau, S., & Strehlau, V. (2017). The Relationship between Brand Attachment and Consumers' Emotional Well-Being. *Journal of Relationship Marketing*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/15332667.2017.1391058>

- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H., & Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 559–585. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0508>
- Belaid, S., & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product and Brand Management*, 20(1), 37–47. <https://doi.org/10.1108/10610421111108003>
- Bowlby, J. (1977). The making and breaking of affectional bonds. I. Aetiology and psychopathology in the light of attachment theory. An expanded version of the Fiftieth Maudsley Lecture, delivered before the Royal College of Psychiatrists, 19 November 1976. *British Journal of Psychiatry*, 130(3), 201–210. <https://doi.org/10.1192/bjp.130.3.201>
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). *Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management*. 12(4), 279–300.
- Chan, E. Y., & Ilicic, J. (2019). Political ideology and brand attachment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 630–646. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.04.001>
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66–82. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.66>
- Chiu, W., & Won, D. (2016). Consumer-brand relationships in sports products and repurchase intention: An application of the investment model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 243–259. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2016-013>
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3049–3057. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.020>
- Esch, F. R., Langner, T. L., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281–291. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.09.006>
- Hew, J. J., Badaruddin, M. N. B. A., & Moorthy, M. K. (2016). Crafting a smartphone repurchase decision making process: Do brand attachment and gender matter? *Telematics and Informatics*, 34(4), 34–56. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.009>
- Hwang, E., Baloglu, S., & Tanford, S. (2019). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 19–28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.009>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616–630. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914062>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Tie the knot: building stronger consumers' attachment toward a brand. *Journal of Strategic Marketing*, 26(3), 223–240. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1195862>
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (Rebecca). (2017). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>
- Khan, M. A., Panditharathna, R., & Bamber, D. (2020). Online store brand experience impacting on online brand trust and online repurchase intention: The moderating role of online brand attachment. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 128–162. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3668792>
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. In S. Yagan (Ed.), *Essentials of Management for Healthcare Professionals* (14th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54–63. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.02.002>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(June), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>

- Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539–1563. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0126>
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product and Brand Management*, 19(2), 114–130. <https://doi.org/10.1108/10610421011033467>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122–134. <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/1322>
- Monique Tello, MD, M. (2020). Healthy lifestyle: 5 keys to a longer life. In *harvard health publishing* (Vol. 2). <https://www.health.harvard.edu/blog/healthy-lifestyle-5-keys-to-a-longer-life-2018070514186>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>
- N. Allen, & J. Meyer. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 1–18.
- Park, C., MacInnis, D., & Priester, J. (2006). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3–36.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Brand attachment: Constructs, consequences, and causes. In *Foundations and Trends in Marketing* (Vol. 1, Issue 4). <https://doi.org/10.1561/17000000006>
- Peng, N., & Chen, A. (2019). Examining consumers' luxury hotel stay repurchase intentions-incorporating a luxury hotel brand attachment variable into a luxury consumption value model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1348–1366. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2018-0332>
- Priherdityo, E. (2016, September). Survei: Masyarakat Indonesia Mulai Sadar Makanan Sehat. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160909050532-255-157172/survei-masyarakat-indonesia-mulai-sadar-makanan-sehat>
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7), 664–683. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.23>
- Riyanto, S., P Asturiningtyas, I., Setianingsih, I., Nur'aini, N., Zainuddin, Z., Purwoko, S., Prihatin, A., & Mirzautika, A. (2021). Healthy lifestyles during the COVID-19 new normal era in Indonesia. *Annals of Tropical Medicine & Public Health*, 24(01). <https://doi.org/10.36295/asro.2021.24174>
- Setiawan, D. (2020). Pengaruh Brand Personality, Trust In The Brand, Attachment To The Brand Terhadap Commitment To The Brand. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 94. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8660>
- Shuv-Ami, A. (2012). Brand commitment: A new four-dimensional (4 Es) conceptualisation and scale. *Journal of Customer Behavior*, 11(3), 281–305.
- Simangunsonga, E. C. C., & Hariandjab, E. S. (2020). Brand jealousy and willingness to pay premium: The mediating role of materialism. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies (APIAR)*, 6(1), 86–95. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0016-2>
- Simanjuntak, M., Nur, H. R., Sartono, B., & Sabri, M. F. (2020). A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters*, 10(4), 801–814. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.017>
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian* (A. Nuryanto (ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). Pengertian Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Blog's Bimbingan*. <https://sugithewae.wordpress.com/2012/11/13/pengertian-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Wang, E. S.-T., & Tsai, M.-C. (2019). Effects of the perception of traceable fresh food safety and nutrition on perceived health benefits, affective commitment, and repurchase intention. *Food Quality and Preference*, 78(June), 103723. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103723>

- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Wu, J., Chen, J., & Dou, W. (2016). The Internet of Things and interaction style: the effect of smart interaction on brand attachment. *Journal of Marketing Management*, 33(1–2), 61–75. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1233132>
- Yang, S., Lu, Y., Chau, P. Y. K., & Gupta, S. (2017). Role of channel integration on the service quality, satisfaction, and repurchase intention in a multi-channel (online-cum-mobile) retail environment. *International Journal of Mobile Communications*, 15(1), 1–25. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2017.080574>