
PENGARUH *BRAND ATTACHMENT* DAN *BRAND COMMITMENT* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PELANGGAN *SOFT LENS* DI JAKARTA

Ramos Roshima
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
roshimaramos@gmail.com

Keni
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
keni@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 02-02-2024, revisi: 26-02-2024, diterima untuk diterbitkan: 26-02-2024

Abstract: Trends have always been affecting businesses' sustainability. The soft lens trend was meant as a substitute for glasses, but the trend proceeded to be for fashion purposes. Such behavior stimulated soft lens companies to offer soft lenses with an attractive design to motivate customer's repurchase intention. Therefore, this study aims to examine the effect of brand attachment and brand commitment towards repurchase intention, as well as the effect of brand attachment towards brand commitment. The non probability sampling technique was used for data collection with the technique being convenience sampling and collected data from 190 respondents who are customers of a soft lens company in Jakarta. The data was collected cross-sectionally through an online questionnaire with Google Forms. This study used the PLS-SEM method to analyze the data by using SmartPLS 4 software. The result of this study showed that brand attachment has a positive and significant effect on repurchase intention, brand commitment has a positive and significant effect on repurchase intention, and brand attachment affects brand commitment positively and significantly. Based on the results, the soft lens brand needs to develop an attractive design and fulfill customers' expectations to motivate customers to keep choosing the brand.

Keywords: Brand Attachment, Brand Commitment, Repurchase Intention

Abstrak: Tren selalu menjadi sebuah faktor yang dapat memengaruhi keberlangsungan suatu bisnis. Pada awalnya, tren *soft lens* ditujukan sebagai produk substitusi untuk kaca mata, tetapi tren tersebut berkembang dan menjadi digunakan untuk tujuan *fashion*. Perilaku tersebut memotivasi perusahaan *soft lens* untuk menawarkan *soft lens* dengan desain yang menarik dalam rangka meningkatkan *repurchase intention* pada pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh keterikatan merek dan komitmen merek terhadap niat pembelian ulang, serta pengaruh keterikatan merek terhadap komitmen merek. Pengumpulan data dilakukan secara *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* dan memperoleh data dari 190 responden yang merupakan pelanggan salah satu perusahaan *soft lens* di Jakarta. Data dikumpulkan secara *cross sectional* melalui kuesioner *online* dengan menggunakan Google Form. Penelitian ini menganalisis data dengan metode PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, komitmen merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, dan keterikatan merek memengaruhi komitmen merek secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan *soft lens* perlu mengembangkan desain *soft lens* yang menarik dan memenuhi ekspektasi pelanggan dalam rangka memotivasi pelanggan untuk tetap memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Kata Kunci: Keterikatan Merek, Komitmen Merek, Niat Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tren lensa kontak (*soft lens*) sudah dimulai sejak beberapa tahun lalu di Indonesia. Awalnya, produk tersebut ditujukan sebagai alternatif kacamata, tetapi tren tersebut menjadi semakin marak ketika ditujukan sebagai aksesoris untuk menunjang penampilan (*fashion*). Bahkan, produk tersebut telah menjadi bagian dari perlengkapan penata rias. Perilaku pelanggan tersebut menunjukkan bahwa perubahan tren dari masa ke masa dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah bisnis, sehingga untuk menghadapi perubahan tersebut, perusahaan *soft lens* dapat menciptakan berbagai desain *soft lens* yang dapat meningkatkan niat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Namun, setiap perusahaan *soft lens* dapat melakukan strategi yang tersebut, sehingga sering kali perusahaan tersebut menghasilkan desain yang serupa. Oleh sebab itu, perusahaan *soft lens* perlu membuat pelanggan merasa terikat dengan merek (*brand attachment*) supaya pelanggan tersebut dapat berkomitmen dengan merek dan membeli secara berulang. Gilal et al. (2018) menyatakan bahwa *brand attachment* menunjukkan sikap positif pelanggan terhadap suatu merek, dimana pelanggan merasakan adanya hubungan emosional antara dirinya dengan merek tersebut. Hubungan emosional tersebut dapat terjadi ketika konsumen merasa bahwa suatu merek dapat menciptakan desain *soft lens* yang menarik dan secara konsisten nyaman untuk dipakai. Selain itu, Jasin (2022) menunjukkan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika *brand attachment* konsumen terhadap suatu merek bernilai tinggi, konsumen akan bergantung pada informasi positif mengenai merek tersebut dan menjaga hubungan dengan merek, sehingga menghasilkan pembelian secara berulang.

Dalam mengkaji pengaruh *brand attachment* terhadap *repurchase intention*, terdapat dua dimensi yang dapat diukur, yaitu *self-brand connection* dan *brand prominence*. *Self-brand connection* adalah keadaan ketika konsumen merasa bahwa suatu merek dapat merefleksikan dirinya dan mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh merek tersebut dapat membangkitkan emosinya. Sementara itu, *brand prominence* berkaitan dengan keunggulan merek, yaitu bagaimana konsumen dapat secara otomatis mengingat merek tertentu serta perasaan dan pikiran konsumen mengenai merek tersebut (Park et al., 2010). Konsumen yang terikat dengan merek *soft lens* sering kali dapat mengetahui bahwa suatu desain *soft lens* merupakan produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Selain *repurchase intention*, Fonny dan Tandijaya (2022) menunjukkan bahwa *brand attachment* berpengaruh terhadap *brand commitment*. Menurut Hsiao et al. (2015), *brand commitment* adalah perasaan yang muncul dari interaksi dengan suatu merek yang dapat memotivasi konsumen untuk terus berinteraksi dengan merek tersebut, walaupun terjadi sedikit perubahan pada merek ataupun terdapat produk serupa yang ditawarkan oleh merek lain. Selanjutnya, *brand commitment* dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Yurindera, 2022). Menurut Evanschitzky et al. (2006), *brand commitment* dapat ditinjau dari dimensi *affective*, *calculative*, dan *normative*. Ketiga dimensi tersebut menunjukkan keinginan konsumen untuk menjaga hubungan dengan merek, sehingga *brand commitment* dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan salah satu perusahaan *soft lens* di Jakarta. Perusahaan tersebut berdiri sejak tahun 2019 di Jakarta dan menyediakan beragam varian *soft lens* yang dipasarkan secara *online* melalui *e-commerce*. Setelah beroperasi selama lebih dari lima tahun, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana keterikatan dan komitmen pelanggan terhadap merek tersebut, serta bagaimana faktor tersebut berpengaruh terhadap intensi mereka untuk melakukan pembelian secara berulang.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji secara empiris pengaruh *brand attachment* terhadap *repurchase intention* pelanggan *soft lens* di Jakarta.
2. Menguji secara empiris pengaruh *brand commitment* terhadap *repurchase intention* pelanggan *soft lens* di Jakarta.
3. Menguji secara empiris pengaruh *brand attachment* terhadap *brand commitment* pelanggan *soft lens* di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Attachment

Rosadi et al. (2022) berpendapat bahwa *brand attachment* terjadi ketika pelanggan merasa bahwa dirinya memiliki karakteristik yang serupa dengan suatu merek, sehingga pelanggan merasakan adanya keterikatan dengan merek tersebut. Yurindera (2022) mendefinisikan *brand attachment* sebagai hubungan konsumen dengan suatu merek yang menunjukkan kepribadian konsumen berdasarkan kesesuaian dengan karakteristik merek tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan *brand attachment* sebagai hubungan emosional dan kognitif konsumen dengan suatu merek yang menciptakan keterikatan dengan merek tersebut. Park et al. (2006) menyatakan bahwa dimensi *brand attachment* terdiri dari *self-brand connection* yang berkaitan dengan koneksi diri dengan berbagai karakteristik pada suatu merek dan *brand prominence* berkaitan dengan keunggulan merek tersebut.

Brand Commitment

Hidayati et al. (2021) berpendapat bahwa *brand commitment* adalah perilaku konsumen untuk terus membeli produk dari suatu merek yang memenuhi kebutuhan ataupun keinginan tertentu. Keni dan Callista (2021) menyimpulkan bahwa *brand commitment* adalah keinginan untuk terus berinteraksi dengan suatu merek.

Penelitian ini menyimpulkan *brand commitment* sebagai keinginan pelanggan untuk terus berinteraksi dengan suatu merek karena sudah merasakan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut dan merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jones et al. (2010) menyatakan bahwa dimensi *brand commitment* terdiri atas *affective commitment*, yaitu komitmen emosional konsumen kepada suatu merek berdasarkan manfaat merek, *calculative (continuance) commitment*, yaitu komitmen psikologis berdasarkan persepsi konsumen pada merek, serta *normative commitment*, yaitu komitmen psikologis konsumen pada merek berdasarkan kewajiban untuk berinteraksi dengan merek tersebut.

Repurchase Intention

Veronica dan Keni (2023) menyimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah sebuah keadaan dimana seseorang memiliki keinginan untuk membeli kembali produk yang sama atau dari perusahaan yang sama berdasarkan pertimbangan dan pengalaman dari transaksi sebelumnya. Pandiangan et al. (2021) berpendapat bahwa *repurchase intention* adalah keputusan individu tentang membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini.

Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan *repurchase intention* sebagai keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama yang dimotivasi oleh pengalaman yang positif ketika menggunakan produk tersebut.

Kaitan *Brand Attachment* dan *Repurchase Intention*

Khan et al. (2020) menyatakan bahwa *brand attachment* dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk secara berulang (*repurchase intention*) setelah ekspektasi mereka terhadap produk tersebut terpenuhi. Pendapat tersebut sejalan dengan Jasin (2022) dan Ahmed et al. (2018) yang menunjukkan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Sementara itu, Fonny dan Tandijaya (2022) juga menunjukkan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, Aziza (2023) menyatakan bahwa ikatan antara konsumen dan merek menimbulkan rasa antusias yang memotivasi intensi untuk membeli produk secara berulang. Ketika konsumen merasa terikat dengan suatu merek, mereka akan bersedia untuk merekomendasikan dan terus membeli produk dari merek tersebut.

H₁: *Brand attachment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pelanggan *soft lens* di Jakarta.

Kaitan *Brand Commitment* dan *Repurchase Intention*

Sohaib et al. (2016) menunjukkan bahwa *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian yang serupa ditunjukkan oleh Aziza (2023), yaitu *brand commitment* dapat memotivasi perilaku *repurchase intention* karena terdapat hubungan yang stabil antara merek dan konsumen.

Sementara itu, Erciş et al. (2012) meneliti *brand commitment* dengan dua dimensi, yaitu *affective commitment* dan *continuance commitment*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *affective commitment* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *continuance commitment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Ketika ekspektasi konsumen terhadap manfaat produk terpenuhi, konsumen akan berkomitmen pada merek dan membeli secara berulang.

H₂: *Brand commitment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pelanggan *soft lens* di Jakarta.

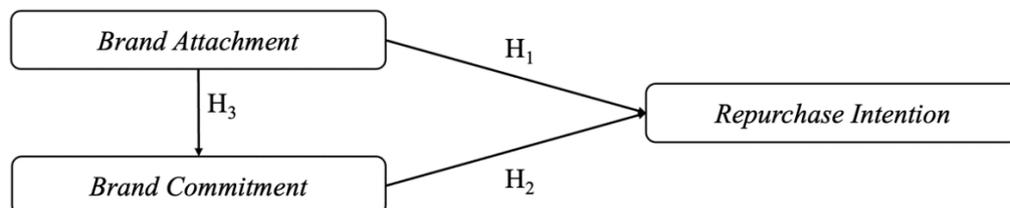
Kaitan *Brand Commitment* dan *Brand Attachment*

Aziza (2023) menunjukkan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*, sehingga *brand attachment* yang tinggi akan memotivasi konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek secara jangka panjang. Yurindera (2022) juga menyimpulkan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*. Selain itu, Jasin (2022) menyimpulkan bahwa ketika suatu merek sudah dianggap menjadi bagian dari identitas konsumen, konsumen memiliki kecenderungan yang rendah untuk mengonsumsi merek lain.

H₃: *Brand attachment* berpengaruh positif terhadap *brand commitment* pelanggan *soft lens* di Jakarta.

Berdasarkan kaitan antar variabel di atas, model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *brand attachment* dan *brand commitment* terhadap *repurchase intention*. Populasi penelitian ini adalah pelanggan salah satu perusahaan *soft lens* di Jakarta, sementara sampel dipilih secara *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*.

Selanjutnya, pengumpulan data dilakukan secara *cross sectional* dengan menggunakan Google Form yang menghasilkan 190 respons valid. Jumlah tersebut sesuai dengan Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa jumlah sampel sebaiknya lebih dari 30 dan kurang dari 500.

Selanjutnya, data tersebut dianalisis dengan metode PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS 4. Sementara itu, kuesioner tersebut berisi pernyataan mengenai variabel penelitian. Responden dapat menjawab pernyataan tersebut dengan memberikan nilai satu sampai dengan lima, sesuai dengan skala Likert. Indikator variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Brand Attachment	BA1	Memakai merek ini dapat mencerminkan diri saya.	Aziza (2023); Fonny & Tandijaya (2022)
	BA2	Merek ini telah menjadi bagian dari diri saya.	
	BA3	Saya menyukai semua hal tentang merek ini.	
	BA4	Merek ini adalah merek yang spesial bagi saya.	
	BA5	Saya dan merek ini tidak dapat terpisahkan.	
	BA6	Memakai merek ini menimbulkan antusiasme pada diri saya.	
	BA7	Merek yang selalu saya ingat adalah merek ini.	
	BA8	Memakai merek ini membangkitkan pengalaman positif saya.	
	BA9	Merek ini secara spontan muncul di benak saya.	
Brand Commitment	BC1	Saya tidak akan membeli merek lain walaupun merek ini tidak tersedia.	Aziza (2023); Fonny & Tandijaya (2022)
	BC2	Saya tidak akan membeli merek lain walaupun diberi penawaran menarik.	
	BC3	Saya ingin terlibat dalam kegiatan promosi merek ini.	
	BC4	Saya ingin terlibat dalam semua kegiatan merek ini.	
	BC5	Merek ini memiliki kelebihan yang tidak dimiliki pesaing.	
	BC6	Saya merasa senang setelah memakai merek ini.	
	BC7	Saya merasakan kesan baik setelah memakai merek ini.	
Repurchase Intention	RI1	Saya berencana untuk terus membeli produk merek ini.	Sherly & Keni (2022)
	RI2	Saya bersedia merekomendasikan merek ini kepada orang lain.	
	RI3	Merek ini menjadi merek utama pilihan saya.	
	RI4	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang merek ini.	

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Validitas

Uji validitas terdiri dari analisis *convergent validity* dan analisis *discriminant validity*. Analisis *convergent validity* dilakukan berdasarkan nilai Average Extracted Variance (AVE) dan nilai *loading factor* yang ditunjukkan pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2
Hasil Uji Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Attachment	0,919
Brand Commitment	0,932
Repurchase Intention	0,938

Sumber: Peneliti (2023)

Menurut Hair et al. (2019), nilai AVE dianggap valid jika nilai setiap variabel lebih dari 0,5, sehingga Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria tersebut.

Tabel 3
Hasil Uji Loading Factor

Indikator	Brand Attachment	Brand Commitment	Repurchase Intention
BA1	0,960		
BA2	0,956		BA1
BA3	0,958		BA2
BA4	0,963		BA3
BA5	0,958		BA4
BA6	0,958		BA5
BA7	0,962		BA6
BA8	0,956		BA7
BA9	0,958		BA8
BC1		0,969	BA9
BC2		0,964	BC1
BC3		0,963	BC2
BC4		0,965	BC3
BC5		0,961	BC4
BC6		0,966	BC5
BC7		0,969	BC6
RI1			0,977
RI2			0,963
RI3			0,969
RI4			0,966

Sumber: Peneliti (2023)

Menurut Hair et al. (2019), nilai *loading factor* setiap indikator harus lebih dari 0,7. Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7, sehingga memenuhi kriteria analisis *loading factor* dan analisis *convergent validity*.

Selanjutnya, analisis *discriminant validity* dilakukan berdasarkan uji *cross loadings*, uji Fornell-Larcker criterion, dan uji Heteroit-Monotrait ratio (HTMT) yang ditunjukkan pada Tabel 4, 5, dan 6.

Tabel 4
Hasil Uji Cross Loadings

Indikator	Brand Attachment	Brand Commitment	Repurchase Intention
BA1	0,960	0,559	0,606
BA2	0,956	0,568	0,595
BA3	0,958	0,564	0,600
BA4	0,963	0,579	0,616
BA5	0,958	0,567	0,605
BA6	0,958	0,553	0,587
BA7	0,962	0,568	0,607
BA8	0,956	0,544	0,581
BA9	0,958	0,564	0,592
BC1	0,575	0,969	0,847
BC2	0,567	0,964	0,837
BC3	0,560	0,963	0,830
BC4	0,548	0,965	0,830
BC5	0,571	0,961	0,842
BC6	0,590	0,966	0,845
BC7	0,555	0,969	0,844
RI1	0,610	0,845	0,977
RI2	0,595	0,841	0,963
RI3	0,605	0,838	0,969
RI4	0,612	0,845	0,966

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4, nilai *cross loadings* setiap indikator lebih dari nilai *cross loadings* konstruk indikator lain, sehingga memenuhi kriteria uji *cross loadings* (Hair et al., 2019).

Tabel 5
Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Brand Attachment	Brand Commitment	Repurchase Intention
Brand Attachment	0,959		
Brand Commitment	0,587	0,965	
Repurchase Intention	0,625	0,869	0,969

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 5, nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih dari korelasi antar konstruk, sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria uji Fornell-Larcker criterion.

Tabel 6
Hasil Uji Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Brand Attachment	Brand Commitment	Repurchase Intention
Brand Attachment			
Brand Commitment	0,594		
Repurchase Intention	0,635	0,884	

Sumber: Peneliti (2023)

Nilai HTMT dikatakan baik jika kurang dari 0,9 (Hair et al., 2019). Berdasarkan Tabel 6, nilai HTMT setiap variabel kurang dari 0,9, sehingga memenuhi kriteria uji HTMT dan analisis *convergent validity*. Oleh sebab itu, seluruh data dapat dinyatakan valid dan analisis data dilanjutkan dengan uji reliabilitas yang dilakukan berdasarkan nilai Cronbach's alpha dan composite reliability. Hasil analisis tersebut ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Attachment	0,989	0,989
Brand Commitment	0,988	0,988
Repurchase Intention	0,978	0,978

Sumber: Peneliti (2023)

Menurut Hair et al. (2019), nilai Cronbach's alpha harus lebih dari 0,6, sementara nilai composite reliability harus lebih dari 0,7. Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha dan composite reliability memenuhi kriteria tersebut, sehingga seluruh data bersifat reliabel.

Analisis Inner-Model

Analisis *inner-model* bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, terdiri dari pengujian koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), *path coefficient*, *effect size* (f^2), Goodness-of-Fit (GoF), dan pengujian hipotesis.

Tabel 8
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R Square
Brand Commitment	0,345
Repurchase Intention	0,776

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 8, nilai R^2 *brand commitment* sebesar 0,345, sehingga 34,5% variasi variabel tersebut dapat dijelaskan oleh *brand attachment*, sedangkan sisanya sebesar 65,5% dijelaskan oleh variabel lain. Selain itu, nilai R^2 *repurchase intention* sebesar 0,776, sehingga 77,6% variasi variabel tersebut dapat dijelaskan oleh *brand attachment* dan *brand commitment*, sedangkan sisanya sebesar 22,4% dijelaskan oleh variabel lain.

Menurut Chin (1998), nilai R^2 *brand commitment* sebesar 0,345 dikategorikan sebagai moderat karena lebih dari 0,33, sedangkan nilai R^2 *repurchase intention* sebesar 0,776 dikategorikan sebagai kuat karena lebih dari 0,67.

Tabel 9

Hasil Pengujian Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Q^2
Brand Commitment	0,315
Repurchase Intention	0,722

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 9, nilai Q^2 *brand commitment* sebesar 0,315 dan *repurchase intention* sebesar 0,722 yang menunjukkan bahwa variabel dapat memprediksi model penelitian dengan baik karena nilai Q^2 lebih dari 0 (Hair et al., 2019).

Tabel 10

Hasil Pengujian Effect Size

Variabel	Brand Commitment	Repurchase Intention
Brand Attachment	0,526	0,089
Brand Commitment		1,719

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 10, *brand attachment* memiliki efek yang tergolong besar terhadap *brand commitment* karena nilai f^2 lebih dari 0,35, yaitu sebesar 0,526, dan *brand attachment* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai f^2 sebesar 0,089 yang tergolong sedang. Selanjutnya, *brand commitment* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai f^2 sebesar 1,719, sehingga efek tersebut tergolong besar.

Selanjutnya, uji GoF menilai kesesuaian variabel dependen dalam memprediksi model penelitian (Hair et al., 2019). Penghitungan nilai GoF adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}} \\
 &= \sqrt{0,93 \times 0,56^2} \\
 &= 0,302
 \end{aligned}$$

Pada penghitungan di atas, nilai \overline{AVE} dan $\overline{R^2}$ merupakan nilai rata-rata AVE dan R^2 . Nilai GoF yang diperoleh sebesar 0,302, sehingga variabel dependen memiliki kesesuaian yang tinggi dalam memprediksi model penelitian. Nilai tersebut tergolong moderat karena lebih dari 0,25 (Hair et al., 2019).

Tabel 11

Hasil Analisis Path Coefficients

Variabel	Path Coefficient
Brand Attachment -> Repurchase Intention	0,175
Brand Commitment -> Repurchase Intention	0,566
Brand Attachment -> Brand Commitment	0,581

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 11 menunjukkan bahwa *path coefficient* seluruh variabel bernilai positif, sehingga *brand attachment* dan *brand commitment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, serta *brand attachment* berpengaruh positif terhadap *brand commitment*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *t-statistics* dan *p-value* yang diperoleh melalui metode *bootstrapping* dengan *confidence level* 95%. Jika nilai *t-statistics* kurang dari 1,96 dan *p-value* lebih dari 0,05, maka hipotesis ditolak, sedangkan jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima (Hair et al., 2019).

Tabel 12

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	t-statistics	p-values	Kesimpulan
H1: Brand Attachment -> Repurchase Intention	2,335	0,020	Diterima
H2: Brand Commitment -> Repurchase Intention	7,860	0,000	Diterima
H3: Brand Attachment -> Brand Commitment	7,668	0,000	Diterima

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 12, seluruh hipotesis memenuhi kriteria karena nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05, sehingga *brand attachment* dan *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, serta *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*.

Pembahasan

Penelitian ini memperoleh data dari 200 responden, tetapi hanya 190 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel. Mayoritas responden tersebut adalah wanita, yaitu sebanyak 56,84% (108 responden), berusia 20-35 tahun sebanyak 64,21% (122 responden), merupakan mahasiswa/pelajar sebanyak 33,16% (63 responden), memiliki pendidikan terakhir sarjana sebanyak 40,53% (77 responden), dan memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 5.900.000 sebanyak 51,58% (98 responden). Selain itu, mayoritas responden telah menggunakan produk *soft lens* merek yang diteliti selama 3 bulan atau 6 bulan, yaitu masing-masing sebanyak 30,53% (58 responden).

Selanjutnya, mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan mengenai *brand attachment*. Variabel tersebut diukur berdasarkan dimensi *self-brand connection* dan *brand prominence*, sehingga responden merasakan adanya keterikatan dengan merek dan merasakan keunggulan merek tersebut. Sementara itu, mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan mengenai *brand commitment*. Variabel tersebut diukur berdasarkan dimensi *affective commitment* dan *calculative commitment*, sehingga responden bersedia untuk turut mempromosikan merek tersebut dan berkeinginan untuk terus menggunakan *soft lens* yang ditawarkan oleh merek tersebut. Lebih lanjut, mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan mengenai *repurchase intention*, sehingga responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli kembali produk *soft lens* yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM. Analisis tersebut terdiri dari analisis *outer-model* dan analisis *inner-model*. Analisis data diawali dengan analisis *outer-model* untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data. Analisis tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dapat dinyatakan valid dan reliabel, sehingga analisis data dapat dilanjutkan dengan analisis *inner-model*.

Analisis *inner-model* bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel. Analisis tersebut terdiri dari pengujian koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), *path coefficient*, *effect size* (f^2), Goodness-of-Fit (GoF), dan pengujian hipotesis. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 *brand commitment* sebesar 0,345, sehingga

34,5% variasi variabel tersebut dapat dijelaskan oleh *brand attachment*, sedangkan sisanya sebesar 65,5% dijelaskan oleh variabel lain.

Selain itu, nilai R^2 *repurchase intention* sebesar 0,776, sehingga 77,6% variasi variabel tersebut dapat dijelaskan oleh *brand attachment* dan *brand commitment*, sedangkan sisanya sebesar 22,4% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R^2 *brand commitment* sebesar 0,345 dikategorikan sebagai moderat karena lebih dari 0,33, sedangkan nilai R^2 *repurchase intention* sebesar 0,776 dikategorikan sebagai kuat karena lebih dari 0,67. Sementara itu, hasil analisis *predictive relevance* menunjukkan bahwa nilai Q^2 variabel *brand commitment* sebesar 0,315 dan variabel *repurchase intention* sebesar 0,722. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel dapat memprediksi model penelitian dengan baik karena nilai Q^2 lebih dari 0.

Kemudian, hasil analisis *effect size* menunjukkan bahwa *brand attachment* memiliki efek yang tergolong besar terhadap *brand commitment* karena nilai f^2 lebih dari 0,35, yaitu sebesar 0,526. Selain itu, *brand attachment* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai f^2 sebesar 0,089 yang tergolong sedang. Selanjutnya, *brand commitment* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai f^2 sebesar 1,719, sehingga efek tersebut tergolong besar. Hasil analisis Goodness of Fit menghasilkan nilai GoF sebesar 0,302, sehingga variabel dependen memiliki kesesuaian yang tinggi dalam memprediksi model penelitian. Nilai tersebut tergolong moderat karena lebih dari 0,25. Selanjutnya, hasil analisis *path coefficient* menunjukkan bahwa *path coefficient* seluruh variabel bernilai positif, sehingga *brand attachment* dan *brand commitment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, serta *brand attachment* berpengaruh positif terhadap *brand commitment*.

Lebih lanjut, pada pengujian hipotesis pertama, nilai *t-statistics* hipotesis H_1 sebesar 2,335 (lebih dari 1,96) dan *p-value* sebesar 0,020 (kurang dari 0,05), sehingga hipotesis H_1 diterima, yang berarti *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan *soft lens* merek tersebut di Jakarta. Hasil tersebut sejalan dengan Khan et al. (2020), Jasin (2022), serta Fonny dan Tandijaya (2022), yang menunjukkan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa responden merasakan adanya keterikatan dengan merek tersebut. Keterikatan tersebut dapat bersumber dari desain *soft lens* yang sesuai dengan keinginan pelanggan ataupun keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan merek lain, sehingga pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali memilih *soft lens* yang ditawarkan oleh merek tersebut. Selain keterikatan tersebut, Hidayati et al. (2021) berpendapat bahwa *brand attachment* juga dapat berupa rasa nostalgia yang dirindukan pelanggan terhadap merek tersebut, sehingga memotivasi pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut. Rasa nostalgia tersebut dapat berdasarkan pengalaman pelanggan ketika menggunakan produk *soft lens* yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Selanjutnya, pada hipotesis kedua, nilai *t-statistics* sebesar 7,860 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis H_2 diterima, yang berarti *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan *soft lens* merek tersebut di Jakarta. Hasil tersebut sesuai dengan Sohaib et al. (2016), Yurindera (2022), Fonny dan Tandijaya (2022) yang menyimpulkan bahwa *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa ketika pelanggan merasa harapannya terhadap suatu produk dapat terpenuhi secara konsisten, mereka akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk berkomitmen dengan produk tersebut dan tidak bersedia untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh merek lain, walaupun produk lain ditawarkan dengan harga yang lebih murah (Aziza, 2023). Kondisi tersebut juga terjadi pada pelanggan *soft lens* merek tersebut, dimana harapan pelanggan terhadap produk *soft lens* dapat berupa rasa nyaman di mata, membantu penglihatan pada mata minus atau plus, dan nilai estetika yang ditunjukkan melalui desain produk *soft lens*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa harapan responden terhadap produk *soft lens* merek tersebut sudah terpenuhi, sehingga responden berkomitmen dengan merek tersebut yang meningkatkan intensi mereka untuk kembali membeli produk tersebut.

Sementara itu, pada hipotesis ketiga, nilai t -statistics sebesar 7,660 dan p -value sebesar 0,000, sehingga hipotesis H_3 diterima, yang berarti *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*. Hasil tersebut serupa dengan Yurindera (2022) dan Jasin (2022) yang menyimpulkan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keterikatan terhadap produk *soft lens* merek tersebut dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen dengan merek tersebut. Aziza (2023) berpendapat bahwa pelanggan yang merasakan manfaat dari suatu produk akan merasakan hubungan afektif terhadap produk tersebut, yang kemudian memotivasi pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini, pelanggan merek tersebut akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk berkomitmen dengan merek tersebut jika pelanggan selalu merasa nyaman ketika menggunakan produk yang ditawarkan ataupun merasakan keunggulan produk tersebut secara konsisten.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan salah satu merek *soft lens* di Jakarta.
2. *Brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan salah satu merek *soft lens* di Jakarta.
3. *Brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment* pelanggan salah satu merek *soft lens* di Jakarta.

KETERBATASAN DAN SARAN

Keterbatasan

Berikut ini merupakan beberapa keterbatasan yang terdapat pada pelaksanaan penelitian ini:

1. Jumlah sampel hanya sebanyak 190 responden, sehingga kemampuan generalisasi hasil penelitian ini terhadap populasi menjadi terbatas.
2. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *brand attachment* dan *brand commitment* terhadap *repurchase intention*.
3. Penelitian ini tidak mengkaji pengaruh dimensi *brand attachment* dan *brand commitment* terhadap *repurchase intention*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini merupakan beberapa saran yang dapat dilakukan oleh perusahaan *soft lens* untuk meningkatkan *repurchase intention*:

1. Perusahaan *soft lens* dapat meningkatkan *brand attachment* dengan menginformasikan mengenai produk *soft lens* yang ditawarkan, sehingga pelanggan dapat mengetahui upaya perusahaan tersebut dalam mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, perusahaan tersebut juga dapat menyediakan layanan *post-purchase* untuk mendengarkan keluhan dan saran pelanggan yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengembangkan strategi yang berfokus pada kebutuhan pelanggan.
2. Perusahaan *soft lens* dapat meningkatkan komitmen pelanggan dengan menyediakan kualitas produk *soft lens* yang konsisten dan mengembangkan desain *soft lens* yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Perusahaan tersebut juga dapat menyediakan promosi yang menarik secara berkala untuk mempertahankan komitmen tersebut.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan di atas, penelitian ini menyarankan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan terhadap jumlah sampel yang lebih besar supaya hasil yang diperoleh dapat memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai determinan *repurchase intention* produk *soft lens*.

2. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel lain yang berpengaruh terhadap *repurchase intention*, seperti *trust*, *word of mouth*, dan *adjusted expectation* (Veronica & Keni, 2023).
3. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengaruh dimensi variabel *brand attachment* dan *brand commitment* terhadap *repurchase intention* untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai pengaruh kedua variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M. A., Khalid, S., & Ahmad, M. (2018). Repurchase intentions toward trendy clothing fashion in Muslim communities: The role of social influence, brand attachment and perceived value. *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)*, 8(2), 480–500. <https://doi.org/10.26501/jibm/2018.0802-009>
- Aziza, A. D. (2023). *Pengaruh citra merek dan keterikatan merek terhadap niat pembelian ulang dengan brand commitment sebagai variabel intervening: Studi Pada konsumen Scarlett Whitening pengguna Shopee di Kota Malang* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/53591/>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207–1213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.005>
- Fonny, A., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Pengaruh brand attachment terhadap repurchase intention dengan brand commitment sebagai variabel intervening pada customer Crunchaus Salads. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 37–48. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37-48>
- Gilal, F. G., Zhang, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2018). Association between a parent's brand passion and a child's brand passion: A moderated mediation model. *Psychology Research and Behavior Management*, 11, 91–102. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S161755>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hidayati, A. N., Isabela, B. A., Yuwananda, Y. S., & Gunadi, W. (2021). The effect of nostalgia emotion to brand trust and brand attachment towards repurchase intention. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 4492–4503. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1836>
- Hsiao, C. H., Shen, G. C., & Chao, P. J. (2015). How does brand misconduct affect the brand-customer relationship? *Journal of Business Research*, 68(4), 862–866. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.042>
- Jasin, M. (2022). The role of brand commitment and brand attachment on repurchase intention of SMEs product during post Covid-19 pandemic era. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(5), 169–175. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i5.234>
- Jones, T., Fox, G. L., Taylor, S. F., & Fabrigar, L. R. (2010). Service customer commitment and response. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/08876041011017862>
- Keni, & Callista. (2021). Peranan brand image dan brand credibility dalam meningkatkan loyalty intention melalui brand commitment. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 94–106. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.007>

- 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), 138–163. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3668792>
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of e-satisfaction on repurchase intention in Shopee user students. *Budapest Internation Research and Critics Institute-Journal*, 4(4), 7785–7791. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2697>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Brand attachment: Constructs, consequences, and causes. *Foundations and Trends in Marketing*, 1(3), 191–230. <https://doi.org/10.1561/17000000006>
- Park, C. W., 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>
- Rosadi, B., Azhari, S. Z., & Saraswati, J. K. (2022). Understanding the driver of customer purchase decision: The role of customer engagement and brand attachment. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.30741/adv.v6i1.835>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Sherly, & Keni. (2022). S-commerce cues as a predictor of repurchase intention: Customer satisfaction as mediating variable. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653, 468–473. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.071>
- Sohaib, M., Rehman, M. A. U., & Akram, U. (2016). Underlying effect of customer satisfaction on repurchase intentions: Mediating role of trust and commitment. *European Journal of Business and Management*, 8(10), 105–115. <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/29769>
- Veronica, H., & Keni. (2023). Factors influencing local beauty product repurchase intention. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 177–185. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i2.177-185>
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh brand attachment terhadap repurchase intention pada Kopi Kenangan dengan brand commitment dan brand loyalty sebagai variabel intervening. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(4), 208–216. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1246>