

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Mendefinisikan *brand* itu sulit (Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010). Kemewahan berasal dari kata Latin “Luxus” yang berarti memanjakan indera, berapapun biayanya. *Luxury brand* adalah merek yang memiliki rasio utilitas situasional dan tak berwujud terhadap harga tinggi, sedangkan rasio utilitas fungsional terhadap harga rendah. *Luxury brand* dapat didefinisikan sebagai “sebuah karya seni yang dirancang untuk pasar eksklusif”. Di sisi lain, menurut Hung et al., (2011), *luxury brand* adalah produk bermerek yang mencolok, unik, dan dibuat dengan cermat. Industri branding *luxury* adalah ruang yang kompleks, luas, dan sangat kompetitif (Eunju, Phau, & Aiello 2016). Konsep kemewahan itu modis dan menarik (Kapferer & Bastien, 2009), dan topik branding *luxury* telah menjadi aliran penelitian penting selama bertahun-tahun (Mandel, Petrova & Cialdini, 2006; Tynan, McKechnie, & Chhuon 2010; Wang, Soesilo, & Zhang 2015; Godey et al., 2016). *Luxury brand* sebagaimana didefinisikan dalam kamus bahasa Inggris mengacu pada barang-barang yang tidak penting tetapi dapat diperoleh. Dalam bidang sastra, *luxury brand* dipandang sebagai barang yang membawa merek bergengsi. Produk-produk ini tidak hanya menawarkan kenyamanan tetapi juga berfungsi sebagai simbol status dan rasa hormat bagi pemiliknya (Wiedmann et al., 2007). Perhatian konsumen terhadap *luxury brand* merupakan fenomena yang berkembang yang membuat perusahaan dan merek global akrab dengan peluang dan ancaman baru (Kang dan Sharma 2012). Sikap positif terhadap *luxury brand* dapat dianggap sebagai pengungkit keberhasilan perusahaan yang bergerak di bidang ini, karena dengan keyakinan konsumen terhadap nilai yang dirasakan dari *luxury brand* maka keuntungan ekonomi dan sosial perusahaan akan terjamin. sehubungan dengan faktor-faktor lain (Lee dan Hwang 2011). Merek - merek *luxury brand* biasanya menargetkan segmen pasar yang memiliki daya beli tinggi dan menghargai nilai - nilai seperti kualitas, keanggunan, dan status sosial. Keistimewaan dari *luxury brand* adalah kemampuannya untuk menawarkan pengalaman yang istimewa dan memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan barang atau layanan dengan kualitas terbaik, desain yang eksklusif, dan pengalaman pembelian yang memuaskan. Menurut Hung et al., *luxury brand* ditandai dengan sifatnya yang mencolok, unik, dan dibuat dengan cermat (Risitano et al., 2017). Merek - merek ini melayani pelanggan kaya dan memberi mereka rasa eksklusifitas dan keahlian berkualitas tinggi.

Selain itu, *luxury brand* juga menciptakan nilai tambah bagi konsumen melalui asosiasi dengan gaya hidup mewah, selebriti, dan ikon mode. Dengan demikian, *luxury brand* bukan hanya sekedar merek, tetapi juga merupakan simbol dari gaya hidup mewah dan status sosial yang tinggi bagi konsumen yang menghargainya.

Dengan perkembangan dan perluasan pasar *luxury brands* selama dekade terakhir, terdapat peningkatan minat untuk mengidentifikasi pendorong *repurchase intention luxury brands* dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen *luxurybrand*. Merek kini mengalihkan fokus mereka dari memperoleh pelanggan baru menjadi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada (Grace et al., 2020). Menurut Statista, penjualan pasar *luxury brand* diperkirakan akan mencapai rata-rata \$0,48 triliun pada tahun 2023, meningkat sebesar 2,22% pada tahun 2027 (CAGR 2027-2023). Sementara itu, pendapatan dari penjualan melalui ponsel pintar diperkirakan meningkat sebesar 1,9% pada tahun 2024. Oleh karena itu, pasar barang mewah diperkirakan akan mencapai angka 320 miliar hingga 365 miliar euro pada tahun 2025. *Luxury brands* tidak lagi terbatas pada pasar Barat yang sudah berkembang, namun juga berkembang ke negara-negara Timur (Ko et al., 2016). Selain itu, menerapkan gaya hidup mewah dengan produk yang khas, yang sering dikaitkan dengan keaslian, prestise, kepercayaan diri, harga diri yang tinggi, keunikan, keunggulan, orisinalitas, dan pendapatan tinggi, menjadi pilihan populer bagi masyarakat kelas tertentu (Kapferer dkk., 2014). Oleh karena itu, para pemasar dan pebisnis terus mencari cara inovatif untuk membangun hubungan jangka panjang. Menurut Davari et al (2022), *luxury brand* masih dibeli bahkan di negara yang mengalami resesi ekonomi karena faktor pribadi, kognitif, dan sosial. Fassnacht dan Dahm (2018) menyatakan bahwa orang membeli barang mewah karena dua alasan utama. Salah satunya adalah untuk diakui oleh rekan kerja dan yang lainnya adalah untuk mendapatkan status sosial yang lebih tinggi.

Christian Dior SE (Perancis: [kʁistjɑ̃ djɔʁ]), umumnya dikenal sebagai Dior, adalah produsen barang mewah Perancis yang dijalankan dan dipimpin oleh pengusaha Perancis Bernard Arnault, yang juga presiden LVMH, produsen barang mewah terbesar di dunia. Dior sendiri memegang 42,36% saham LVMH dan 59,01% hak suara. Sidney Toledano telah menjadi CEO Dior sejak 1997. Didirikan pada tahun 1946 oleh Christian Dior. Dior kini mendesain dan menjual barang-barang kulit, aksesoris fashion, sepatu, perhiasan, jam tangan, parfum, kosmetik dan produk perawatan kulit, dengan tetap mempertahankan tradisinya sebagai pencipta haute

couture melalui divisi Christian Dior Couture. Merek Christian Dior digunakan terutama untuk produk wanita, merk Dior Homme digunakan untuk produk pria, dan merek Baby Dior digunakan untuk produk anak-anak. Produk Dior dijual melalui toko retail dan toko online di seluruh dunia.

Repurchase intention, yang mencakup tren, aspek budaya, dan gaya hidup konsumen, mewakili segi perilaku manusia yang dimanifestasikan melalui urutan prosedur yang terkait dengan interaksi antara individu dan lingkungan mereka (Orji, 2013). Konsumen dipengaruhi oleh setiap aspek sebuah toko, mulai dari eksplorasi produk hingga semua kejadian potensial setelah transaksi aktual (Yang et al., 2012; Mouri et al., 2015; Terblanche, 2018). *Repurchase intention* mengacu pada keputusan pelanggan untuk membeli produk atau layanan dari merek atau perusahaan yang sama lagi setelah pembelian awal mereka. Hal ini merupakan indikator loyalitas dan kepuasan pelanggan, karena menyiratkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman positif dengan pembelian sebelumnya, yang mempengaruhi mereka untuk kembali daripada beralih ke pesaing. *Repurchase intention* sangat penting bagi bisnis karena sering kali mengarah pada peningkatan profitabilitas karena biaya pemasaran yang lebih rendah dan volume penjualan yang stabil dari pelanggan tetap (Leecharoen & Chaiyapan, 2022). *Repurchase intention*, juga dikenal sebagai perilaku pembelian ulang, mengacu pada kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian dari perusahaan atau merek yang sama lagi di masa depan. Perilaku ini sangat penting bagi bisnis karena mengindikasikan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, termasuk kualitas produk, layanan pelanggan, persepsi merek, dan *perceived value*. Memahami dan menganalisis *repurchase intention* dapat memberikan wawasan yang berharga bagi bisnis untuk meningkatkan produk, layanan, dan strategi hubungan pelanggan mereka. Dengan berfokus pada membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan secara konsisten memberikan nilai, bisnis dapat meningkatkan pembelian ulang dan menumbuhkan loyalitas pelanggan jangka panjang. *Repurchase intention* adalah aspek penting dari retensi pelanggan dan pendapatan yang berkelanjutan untuk bisnis. *Emotional brand attachment* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi *repurchase intention*. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek, mereka cenderung akan membeli kembali produk atau layanan tersebut. Ikatan emosional ini menciptakan rasa loyalitas dan kepercayaan, mengarahkan konsumen untuk memprioritaskan merek dibandingkan merek lain dalam keputusan pembelian mereka. Lebih lanjut, *emotional brand attachment* berdampak langsung terhadap pembelian ulang konsumen. Secara keseluruhan *emotional brand attachment*

berfungsi sebagai pendorong penting *repurchase intention* dalam konteks *luxury brand*. Secara keseluruhan, *emotional brand attachment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada *luxury brand*. Selain itu, *emotional brand attachment* yang kuat juga dapat menghasilkan rekomendasi yang positif dari mulut ke mulut dan pembelian berulang, sehingga semakin memperkuat hubungan antara *emotional brand attachment* dan *repurchase intention*. Berdasarkan sumber yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa *emotional brand attachment* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* terhadap *luxury brand* (Salehzadeh & Pool, 2016). Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari setiap perusahaan, karena potensi dampaknya terhadap *repurchase intention* dan peningkatan laba (Kim dan Brymer, 2016; Ryu et al., 2012). Johnson et al. (2001) menekankan bahwa kepuasan kumulatif pelanggan cenderung menjadi ramalan yang baik untuk perilaku mereka di masa depan. Martin et al. (2008) mengamati bahwa kepuasan pelanggan berdasarkan emosi (yang berasal dari berbagai pengalaman) merupakan indikator prognostik yang lebih kuat untuk niat perilaku di masa depan. Sejalan dengan itu, Hart et al. (2007) mengemukakan bahwa kualitas pengalaman pembelian memiliki dampak positif terhadap niat pelanggan untuk membeli kembali, sementara pengalaman yang menyenangkan juga terhubung dengan peningkatan dukungan mereka. Chan et al. (2015) mempertimbangkan niat dukungan (terdiri dari dua dimensi: pembelian kembali dan potensi preferensi di masa depan) sebagai satu-satunya ukuran yang mampu meramalkan perilaku pelanggan di masa depan. Demikian pula, Bolton et al. (2000) menyatakan bahwa *repurchase intention* bergantung pada perilaku positif sebelumnya dan kepuasan mereka seiring berjalannya waktu.

Emotional brand attachment adalah hubungan emosional yang dikembangkan seseorang dengan suatu merek. Hal ini mencerminkan kuatnya ikatan antara konsumen dengan suatu merek, dimana konsumen merasakan bahwa merek merupakan bagian dari identitasnya atau perpanjangan dari dirinya. Keterikatan ini dapat melibatkan perasaan kasih sayang, gairah, dan rasa keterhubungan yang mendalam, dan dapat menghasilkan komitmen yang kuat terhadap merek, mempengaruhi loyalitas dan keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut seiring berjalannya waktu (Jeon, 2017). Widanarko, n.d *emotional brand attachment* adalah konsep psikologis yang mengacu pada ikatan atau hubungan emosional yang dikembangkan konsumen dengan merek tertentu. Ikatan ini lebih dari sekedar menyukai atau memilih suatu merek, tetapi melibatkan hubungan emosional yang kuat dan rasa loyalitas dengan

merek tersebut. Ketika konsumen memiliki keterikatan merek yang kuat, mereka merasakan rasa memiliki dan loyalitas terhadap merek tersebut, yang dapat menyebabkan pembelian berulang, rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, dan penolakan untuk beralih ke pesaing. Hubungan emosional ini dapat terbentuk melalui berbagai faktor, seperti pengalaman yang memuaskan, kesan merek yang kuat, serta rasa percaya dan dapat diandalkan (Shahid & Farooqi, 2019).

Customer perceived value (CPV) didefinisikan sebagai "penilaian konsumen secara keseluruhan atas utilitas suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang diberikan" (Itani et al., 2019). *Value* dinilai berdasarkan persepsi masing-masing pelanggan. Penawaran yang sama dapat dianggap memiliki tingkat nilai yang berbeda di antara pelanggan. Dikutip dalam Itani et al., 2019; Slater & Narver, 2000 menjelaskan bahwa *value* dimaksimalkan ketika manfaat dari penawaran perusahaan lebih besar daripada biaya yang terkait (misalnya, harga, pencarian, waktu, dan biaya psikis). Perusahaan harus memberikan *value* lebih kepada pelanggan dengan memberikan lebih banyak manfaat dan lebih sedikit biaya. Kegagalan dalam melakukan hal ini akan membuat perusahaan kehilangan peluang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan membuat pelanggan mencari alternatif lain. Meskipun *customer perceived value* mempengaruhi pengambilan keputusan pada tahap pra-pembelian dalam perjalanan pembelian, *customer perceived value* juga mempengaruhi kepuasan dan niat perilaku pelanggan (misalnya, rujukan, interaksi antara pelanggan, dan perilaku pembelian ulang) pada tahap pasca-pembelian (Parasuraman dan Grewal, 2000; dikutip dalam Itani et al., 2019). Sejalan dengan hal tersebut, (dikutip dalam Itani et al., 2019; Bowden, 2009a) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan sangat dipengaruhi oleh *value* yang dirasakan oleh pelanggan dari penawaran *luxury brand*. Bowden telah memberikan bukti anekdot (misalnya, "*value for money*" and "*That's not value*" atau "nilai untuk uang" dan "itu bukan nilai") yang menyoroti peran kunci yang dimainkan oleh *customer perceived value* dalam mendorong pelanggan untuk terlibat dengan *luxury brand*. *Customer perceived value* juga dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat relatif dan biaya yang dirasakan dari produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif lain mencakup pertimbangan manfaat dan pengorbanan yang dirasakan, yang mungkin termasuk faktor - faktor seperti kualitas, harga, kenyamanan, dan pengalaman emosional yang terkait dengan penggunaan produk atau layanan. *Customer perceived value* sering digunakan sebagai indikator penting dalam kepuasan konsumen dan niat perilaku lanjutan, seperti niat untuk membeli kembali atau rekomendasi pada orang lain (Oyedele et al., 2018). *Customer perceived*

value memiliki keterikatan yang kuat dengan *repurchase intention*, atau niat untuk membeli. Ketika konsumen mempersepsikan nilai yang tinggi pada sebuah produk atau layanan, mereka cenderung memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian. Ini karena mereka melihat produk atau layanan tersebut menawarkan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biayanya, seperti kualitas superior, kesesuaian dengan kebutuhan pribadi, dan kesan yang memuaskan yang dirasakan. Studi empiris dan teori konsumen menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *customer perceived value* dan *repurchase intention* dalam berbagai konteks, termasuk *luxury brand* dan teknologi (Salehzadeh & Pool, 2016; Oyedele et al., 2018). Maka dari itu, meningkatkan *value* yang dirasakan oleh konsumen bisa menjadi strategi efektif untuk meningkatkan *repurchase intention* konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. *Customer perceived value* memediasi hubungan antara *emotional brand Attachment* dan *repurchase intention*.

Social influence adalah proses dimana individu atau kelompok mempengaruhi pemikiran, perasaan, atau perilaku orang lain, secara langsung maupun tidak langsung. Proses ini dapat terjadi melalui berbagai cara, termasuk pengaruh, keinginan, dan keselarasan. *Social influence* seringkali berkaitan dengan dinamika kekuatan dalam hubungan sosial dan peranan dalam identitas kelompok dalam membentuk bagaimana individu bertingkah laku dalam konteks kelompok atau masyarakat (Spears, 2021). Selain itu *social influence* juga memainkan peran penting dalam *emotional brand attachment*. Konsumen dipengaruhi oleh pendapat dan perilaku orang lain, terutama yang mereka anggap berpengaruh atau serupa dengan dirinya. Ketika konsumen mengamati orang lain yang memiliki keterikatan yang kuat terhadap merek barang mewah, hal itu menciptakan norma sosial yang mendorong mereka untuk mengembangkan keterikatan mereka sendiri. Konsumen yang merasakan keterikatan yang kuat terhadap merek mewah lebih cenderung terpengaruh oleh opini dan perilaku orang lain. Konsumen yang merasakan nilai lebih tinggi pada suatu merek mewah cenderung mengembangkan keterikatan yang lebih kuat terhadap merek tersebut. Hal ini karena mereka percaya bahwa merek tersebut menawarkan kualitas yang tinggi, mewah, dan berkelas. *Social influence* juga bertindak sebagai mediator antara *emotional brand attachment* dan *repurchase intention*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, *emotional brand attachment* terbukti mampu memberikan nilai lebih dalam memprediksi *repurchase intention* dibandingkan dengan reputasi merek atau citra merek. Selain itu *emotional brand attachment* juga memainkan peran penting dalam mendukung konsumen untuk membeli *luxury brand*. Untuk lebih memahami mekanisme

emotional brand attachment mempengaruhi *repurchase intention*, *customer perceived value* dan *social influence* bertindak sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki keterikatan yang kuat terhadap sebuah merek, mereka cenderung akan mendukung dan mempromosikannya kepada orang lain. Kesimpulannya *emotional brand attachment* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *repurchase intention* terhadap *luxury brand*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional brand attachment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dan dimediasi oleh *customer perceived value* dan *social influence*. Secara keseluruhan penelitian ini berkontribusi pada pemahaman faktor - faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* terhadap Christian Dior. Dengan mengonseptualisasikan *emotional brand attachment* dan menetapkan pengukuran untuk mengevaluasi, peneliti telah memberikan kejelasan dan membedakannya dari kredibilitas merek (Park et al., 2010). Selain itu, temuan penelitian berkontribusi terhadap pengetahuan manajerial dengan menunjukkan bahwa *emotional brand attachment* menawarkan *value* lebih dalam memprediksi niat konsumen untuk terlibat dalam perilaku sulit, perilaku pembelian aktual, pangsa pembelian merek, dan pembagian kebutuhan dibandingkan dengan kekuatan sikap merek (Ku & Lin, 2018).

Dengan menyadari peran penting *emotional brand attachment* dalam mendorong *repurchase intention* dan dukungan dari konsumen, Christian Dior dapat memfokuskan upaya mereka dalam membina hubungan emosional dengan konsumen mereka. Hal ini dapat dicapai melalui inisiatif yang menekankan karakteristik khusus atau keunikan dan reputasi yang baik, serta memanfaatkan *social influence* untuk menciptakan rasa keinginan dan eksklusifitas terhadap produk mereka. Christian Dior dapat memanfaatkan wawasan ini untuk menyempurnakan komunikasi pemasaran dan strategi keterlibatan pelanggan mereka, memastikan bahwa mereka secara efektif menyampaikan nilai yang dirasakan dan memanfaatkan *social influence* untuk memperkuat *emotional brand attachment*. Studi tersebut menyarankan bahwa Christian Dior harus fokus pada pembangunan *emotional brand attachment* yang kuat di kalangan konsumen untuk mempengaruhi niat pembelian mereka (Tynan et al., 2010). Hal ini dapat dicapai dengan memberikan nilai yang dirasakan melalui produk dan pengalaman yang berkualitas tinggi, serta memanfaatkan kekuatan *social influence* untuk menciptakan asosiasi merek yang positif dan meningkatkan keinginan merek (Ku & Lin, 2018). Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya memahami perbedaan budaya dan pasar untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara efektif (Wang et al., 2012). Dengan melakukan hal ini, Christian Dior dapat memaksimalkan daya tarik dan

relevansinya bagi konsumen di berbagai wilayah dan secara efektif memposisikan diri mereka sebagai pilihan yang diinginkan dan visioner (Ku & Lin, 2018). Christian Dior harus berhati-hati dalam mempertimbangkan pengaruh *emotional brand attachment*, *customer perceived value*, dan *social influence* terhadap *repurchase intention* untuk menyesuaikan strategi mereka secara efektif untuk setiap pasar dan segmen konsumen (Ku & Lin, 2018). Singkatnya, penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *emotional brand attachment*, *customer perceived value*, dan *social influence* terhadap *repurchase intention* Christian Dior.

Merek mewah seperti Christian Dior telah lama menjadi topik yang menarik bagi para peneliti di bidang perilaku konsumen (Jansom & Pongsakornrunsilp, 2021). Salah satu fenomena yang telah diamati adalah peran penting yang dimainkan oleh *emotional brand attachment* dalam mendorong *repurchase intention* konsumen terhadap merek mewah (Jhamb et al., 2020). Secara khusus, penelitian telah menunjukkan bahwa ketika konsumen mengembangkan keterikatan emosional yang kuat dengan merek mewah, mereka lebih cenderung menunjukkan loyalitas dan perilaku pembelian ulang. (Chen et al., 2021) Hal ini dapat dikaitkan dengan pengalaman indrawi, intelektual, perilaku, dan afektif yang unik yang diberikan oleh merek mewah seperti Christian Dior, yang pada gilirannya membentuk sikap dan niat konsumen. (Jhamb et al., 2020). Selain itu, para peneliti telah mengidentifikasi dua faktor kunci yang dapat memediasi hubungan antara *emotional brand attachment* dan *repurchase intention: customer perceived value* dan *social influence* (Grisaffe & Nguyen, 2011). *Customer perceived value* mengacu pada penilaian keseluruhan dari utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi konsumen terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. (Jansom & Pongsakornrunsilp, 2021). Dalam konteks merek mewah, *customer perceived value* sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, eksklusivitas, dan citra merek, yang semuanya berkontribusi pada keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Di sisi lain, *social influence* mengacu pada dampak opini dan perilaku orang lain terhadap pengambilan keputusan seseorang. (Jansom & Pongsakornrunsilp, 2021). Untuk *luxury brand* seperti Christian Dior, *social influence* dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan niat beli konsumen, karena memiliki dan menggunakan produk tersebut dapat menjadi cara bagi individu untuk menandakan status sosial mereka dan menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu (Sumbly & Siraj, 2019). Dengan memeriksa interaksi antara *emotional brand attachment*, *customer perceived value*, dan *social influence*, para peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor kompleks yang mendorong

repurchase intention konsumen terhadap merek mewah seperti Christian Dior (Grisaffe & Nguyen, 2011).

Terlepas dari kenyataan bahwa *repurchase intention* konsumen telah dipelajari dalam berbagai penelitian sebelumnya (Terblanche, 2018; Chen dan Lin, 2015), penelitian ini adalah salah satu dari sedikit penelitian yang memperkenalkan aspek-aspek berikut: sejumlah faktor independen (anteseden, aspek pengalaman berbelanja di dalam toko pelanggan) memprediksi variasi perilaku konsumen. Keenam faktor ini jarang digunakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Bahkan beberapa penelitian yang menggunakannya (Terblanche, 2018) gagal menyelidiki dampak tidak langsung terhadap hasil seperti niat membeli kembali. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan tiga dimensi yang sama (anteseden → perantara → niat membeli kembali). Penelitian ini menyelidiki peran “emosi di dalam toko” dari perspektif psikologi lingkungan dan menyelidiki perannya dalam menerjemahkan (memediasi) efek atribut di dalam toko menjadi hasil aktual, seperti: *repurchase intention* hanya sedikit penelitian yang menyertakan elemen dan pendekatan yang sama dalam analisisnya (Terblanche, 2018; Han dan Hyun, 2018). Sentimen di dalam toko mewakili respons emosional pelanggan saat mereka mengunjungi toko fisik. Dalam konteks ini, Han dan Hyun (2018) menganggap emosi di dalam toko sebagai reaksi emosional terhadap pengalaman berbelanja yang sebenarnya. Banyak penelitian sebelumnya tentang perilaku konsumen dan pemasaran menemukan bahwa emosi memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *behavioral (repurchase intention)* (Dube dan Menon, 2000; Han, 2014; Terblanche, 2018; Westbrook, 1987). Menurut Terblanche (2018), pengalaman emosional positif di toko meningkatkan kepuasan berbelanja dan pada akhirnya meningkatkan *repurchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat di rumuskan beberapa masalah penting di antaranya :

- 1) Apakah *emotional brand attachment* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *brand* Christian dior?
- 2) Apakah *emotional brand attachment* berpengaruh terhadap *customer perceived value* pada *brand* Christian dior?

- 3) Apakah *customer perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *brand Christian dior*?
- 4) Apakah *emotional brand attachment* berpengaruh terhadap *social influence* pada *brand Christian dior*?
- 5) Apakah *social influence* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *brand Christian dior*?
- 6) Apakah *emotional brand attachment* dapat mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer perceived value* sebagai variabel mediasi pada *brand Christian dior*?
- 7) Apakah *emotional brand attachment* dapat mempengaruhi *repurchase intention* melalui *social influence* sebagai variabel mediasi pada *brand Christian dior*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan dalam rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

- 1) Mengetahui pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *repurchase intention* pada *brand Christian dior*
- 2) Mengetahui pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *customer perceived value* pada *brand Christian dior*
- 3) Mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* pada *brand Christian dior*
- 4) Mengetahui pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *social influence* pada *brand Christian dior*
- 5) Mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *repurchase intention* pada *brand Christian dior*
- 6) Mengetahui pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *repurchase intention* melalui *customer perceived value* pada *brand Christian dior*
- 7) Mengetahui pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *repurchase intention* melalui *social influence* pada *brand Christian dior*

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini dapat dilihat dari beberapa aspek/segi sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Dengan memahami faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada luxury brand, penelitian ini dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen dengan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka secara lebih efektif. Hal ini dapat membantu merek seperti “Christian Dior” untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti atau mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan profesional dan akademis mereka di bidang manajemen merek dan perilaku konsumen. Mereka dapat menggunakan pengalaman dan pengetahuan yang mereka peroleh dari penelitian ini untuk mengembangkan karir mereka di industri *luxury brand* (kecantikan) atau untuk penelitian lanjut di bidangterkait.