

2. TEORI PENUNJANG

2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori (Ajzen, 1991). Teori ini merupakan evolusi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang pertama kali dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1980, yang menyatakan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh dua faktor yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku tersebut (Fishbein dan Ajzen, 1975). Kemudian, Ajzen (1988) menambahkan unsur kontrol perilaku yang dirasakan dan mengubah teori tindakan rasional menjadi teori perilaku terencana. Kemudian teori ini dimodifikasi dan diperluas lebih lanjut oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Teori ini didasarkan pada perspektif keyakinan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Perspektif kepercayaan diwujudkan dengan kombinasi berbagai karakteristik, kualitas, dan atribut informasi spesifik, yang membentuk niat untuk bertindak (Yuliana, 2004). Teori perilaku terencana menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan prediktor perilaku yang penting. Namun sikap seseorang harus diperhatikan untuk menguji norma subjektif dan mengukur kontrol perilaku yang dirasakan seseorang. Niat berperilaku akan lebih tinggi ketika seseorang memiliki sikap yang positif, dukungan dari orang disekitarnya, dan rasa aman karena tidak ada hambatan dalam tindakannya (Ajzen, 1991). Dari beberapa penjelasan teori-teori diatas, teori perilaku terencana menegaskan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi menentukan dan mempengaruhi niat berperilaku individu untuk melakukan perilaku individu atau individu Ada tiga variabel independen dalam teori perilaku terencana. Yang pertama adalah sikap terhadap perilaku, dimana seseorang menilai apakah sesuatu itu menguntungkan atau tidak. Yang kedua adalah faktor sosial yang disebut norma subjektif, yang mengacu pada persepsi terhadap tekanan sosial. Yang ketiga adalah *behavioral control*, yaitu persepsi individu terhadap mudah atau sulitnya melakukan suatu perilaku tertentu, yang merujuk pada kepercayaan diri yang dimiliki individu dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

2.2 Emotional Brand Attachment

2.2.1 Definisi Emotional Brand Attachment

Menurut Theng So et al., 2013; Thomson et al., 2005 *emotional brand attachment* merupakan konstruksi penting dalam literatur pemasaran karena menggambarkan kekuatan keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Koneksi ini mempengaruhi perilaku mereka, yang pada gilirannya meningkatkan profitabilitas perusahaan dan nilai seumur hidup pelanggan. Keterikatan psikologis terhadap merek tertentu, yang diekspresikan melalui kepemilikan dan signifikansi emosional, dapat menjadi faktor penting dalam perilaku konsumen. seperti pembelian berulang suatu merek dan kemauan untuk mengeluarkan sumber daya (misalnya uang dan tenaga) untuk memperoleh merek tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas merek (Lee dan Workman 2015). Hubungan ini memainkan peran penting karena berdampak pada tindakan yang berkontribusi pada kesuksesan merek dan nilai yang dibawa konsumen dari waktu ke waktu (Thomson et al., 2005). Dengan menumbuhkan keterikatan merek, rasa dedikasi terbentuk antara konsumen dan merek, membuka jalan bagi hubungan yang langgeng dan menghasilkan perilaku seperti loyalitas merek pada konsumen (Ahluwalia et al., 2000). Selain itu, hal itu menyebabkan keengganan konsumen untuk beralih ke merek yang berbeda, sehingga memperkuat ikatan mereka dengan merek tersebut (Park et al., 2006). *Emotional brand attachment* merupakan konsep yang telah mendapatkan perhatian yang signifikan dalam industri merek mewah, khususnya dalam konteks Christian Dior. *Emotional attachment* pada sebuah merek, seperti Christian Dior, terjadi ketika pelanggan mengembangkan "ikatan" emosional yang mendalam dengan merek tersebut, yang mengarah pada perilaku yang lebih loyal dan berkomitmen. (Thomson et al., 2005) Hal ini dapat dikaitkan dengan kemampuan merek tersebut untuk membangkitkan emosi dan asosiasi positif di benak konsumen. (Grisaffe & Nguyen, 2011). Dalam kasus Christian Dior, identitas dan misi merek untuk "membuat (konsumen) lebih cantik, tetapi juga membuat mereka bahagia, untuk membantu mereka bermimpi" (Yin, 2022) telah memainkan peran penting dalam menumbuhkan keterikatan emosional di antara para pelanggannya. Logo merek yang sederhana namun elegan dan asosiasinya dengan kemewahan, keanggunan, gengsi, kecanggihan, dan keaslian (Yin, 2022) semakin berkontribusi pada daya tarik dan keterikatan emosional. *Emotional branding* sangat penting dalam pasar barang mewah, di mana konsumen tidak hanya berfokus pada fitur produk atau kepuasan layanan, tetapi juga

mencari imbalan dan pengalaman emosional dari merek tersebut. Konsumen ingin mengekspresikan identitas mereka dan hubungan yang penting bagi mereka dengan mengonsumsi atau mendukung merek mewah tertentu seperti Christian Dior. Keterikatan merek secara emosional pada merek mewah seperti Christian Dior dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Sedangkan Malar et al., (2011) menjelaskan bahwa *emotional brand attachment* merupakan rancangan hubungan yang mencerminkan konsep diri atau kepribadian konsumen yang dinilai berdasarkan kesesuaian atau kemiripan brand dengan nilai aktual dari (*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.

2.2.2 Indikator *Emotional Brand Attachment*

Pada penelitian ini, indikator pengukuran *emotional brand attachment* mengadopsi penelitian Malar et al., (2011), dan Dwivedi (2019) dijelaskan bahwa *emotional brand attachment* dapat diukur menggunakan pengukuran item sebagai berikut:

- ***Affection*** mengacu pada hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan Christian Dior. Ini melibatkan lebih dari sekadar transaksi bisnis; melainkan memperlihatkan adanya ikatan yang dalam antara konsumen dan brand, seringkali didasarkan pada perasaan kebanggaan, identitas pribadi, atau status sosial. *Affection* terhadap Christian Dior juga bisa berarti bahwa pelanggan siap untuk menghabiskan lebih banyak uang untuk produk atau layanan merek tersebut, karena mereka merasa nilai yang diberikan oleh brand tersebut sebanding dengan investasi yang mereka lakukan. Ini menciptakan hubungan yang lebih dalam antara pelanggan dan merek, yang dapat membantu mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.
- ***Connection*** mengacu pada hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan Christian Dior. *Connection* mencerminkan tingkat keterikatan, identifikasi, dan keterlibatan yang mendalam antara konsumen dan merek. *Connection* juga mencakup perasaan afiliasi atau keanggotaan dalam komunitas merek. Pelanggan yang merasa terhubung dengan Christian Dior seringkali merasa sebagai bagian dari kelompok eksklusif atau elit yang

memiliki akses ke pengalaman khusus, privasi, atau manfaat yang tidak tersedia bagi orang lain.

- **Passion** mengacu pada tingkat antusiasme, kecintaan, atau ketertarikan yang mendalam terhadap Christian Dior. Passion mencerminkan perasaan kuat yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tersebut, melebihi sekadar kepuasan atau kebutuhan fungsional. *Passion* mencakup komitmen yang tinggi terhadap Christian Dior. Konsumen yang memiliki *passion* terhadap merek mungkin bersedia untuk mengorbankan waktu, uang, atau sumber daya lainnya untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut. Mereka mungkin melakukan pembelian secara konsisten, mencari informasi tentang produk baru, atau berpartisipasi dalam acara merek sebagai bentuk ekspresi dari *passion* mereka.

2.3 Repurchase Intention

2.3.1 Definisi Repurchase Intention

Menurut Price dan Sun (2017), *repurchase intention* adalah niat pembelian kembali produk yang sama berdasarkan pengalaman pasca pembelian. Konsumen membeli kembali produk dan layanan berdasarkan kualitas, fungsionalitas, dan harga. Menurut teori Schiffman dan Kanuk (2015) ada dua tipe pembelian yaitu, pembelian untuk percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan merupakan tahap penyelidikan dari perilaku pembelian dimana konsumen mengevaluasi suatu produk dengan mencoba. Jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari produk sejenis yang sebelumnya digunakan, maka konsumen berniat untuk membeli kembali produk tersebut (*repurchase intention*). Menurut Terblanche (2018), pengalaman emosional positif di toko meningkatkan kepuasan berbelanja dan pada akhirnya meningkatkan niat membeli kembali. *Repurchase intention* merupakan komponen penting dalam kesuksesan merek mewah seperti Christian Dior. Niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk sering kali didorong oleh kepuasan mereka terhadap pengalaman pembelian sebelumnya. Penelitian telah menunjukkan bahwa meningkatkan kepuasan konsumen adalah kunci untuk menumbuhkan niat repurchase intention (Savitri & Wardana, 2018). Selain itu, citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli ulang (Yasa, 2018). Citra merek yang kuat dan positif membantu menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan

pengguna akhir, membuat mereka lebih mungkin untuk membeli merek tersebut lagi. Dalam kasus Dior, merek tersebut diasosiasikan dengan kemewahan, keanggunan, prestise, kecanggihan, dan orisinalitas (Yin, 2022), yang membentuk persepsi konsumen dan mendorong niat beli ulang mereka. Selain itu, faktor lain seperti kualitas produk dan nilai yang dirasakan juga dapat memengaruhi *repurchase intention*. Konsumen yang mempersepsikan nilai dan kualitas yang tinggi pada merek mewah seperti Dior cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang (Yasa, 2018) (Savitri & Wardana, 2018). *Social influence*, seperti pendapat dan perilaku teman sebaya, juga dapat membentuk *repurchase intention* seseorang terhadap sebuah merek mewah (Yasa, 2018). Singkatnya, keputusan untuk membahas *repurchase intention* untuk merek Christian Dior sangat beralasan, karena memungkinkan untuk memeriksa interaksi yang kompleks antara citra merek, kualitas produk, *perceived value*, dan *social influence* dalam mendorong perilaku konsumen di pasar barang mewah.

2.3.2 Indikator *Repurchase Intention*

Pada penelitian ini, indikator pengukuran *repurchase intention* mengadopsi penelitian Terblanche (2018), dijelaskan bahwa indikator pengukuran *repurchase intention* pada penelitian ini diukur melalui pengukuran item sebagai berikut :

- ***Revisit*** mengacu pada tindakan nyata konsumen yang kembali mengunjungi tempat tersebut. Ini adalah bukti konkret dari loyalitas dan kepuasan pelanggan.
- ***Repetitive*** merujuk pada kebiasaan konsumen yang secara konsisten membeli kembali produk atau layanan yang sama dari merek tertentu. Ini biasanya merupakan indikasi kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan keberhasilan strategi retensi pelanggan.
- ***Repurchase intention*** niat atau keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari suatu merek di masa depan setelah memiliki pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut.

2.4 Customer Perceived Value

2.4.1 Definisi *Customer Perceived Value*

Customer perceived value (CPV) didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan atas manfaat 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. 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. *Customer perceived value (CPV)* adalah konsep penting dalam pemasaran dan manajemen merek, karena ini mewakili penilaian keseluruhan nilai produk atau layanan oleh pelanggan. Dalam konteks merek seperti Christian Dior, *customer perceived value* sangat penting, karena mencerminkan persepsi pelanggan tentang kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. *Customer perceived value* dari merek seperti Dior dikaitkan dengan konsep kemewahan yang luas, seperti kesenangan, kelangkaan, harga yang tinggi, kualitas yang sangat baik, dan keindahan estetika (Uluturk & Asan, 2024). Kustomer yang membeli produk Dior bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi tersebut, yang sering kali terkait dengan identitas, citra, dan hubungan emosional merek tersebut (Yin, 2022). Identitas merek Dior, yang dicirikan oleh gagasan tentang kemewahan, kemewahan, prestise, kecanggihan, dan orisinalitas, memainkan peran penting dalam membentuk nilai yang dirasakan pelanggan (Yin, 2022). Selain itu, misi perusahaan "untuk membuat konsumen lebih cantik, tetapi juga membuat mereka bahagia, untuk membantu mereka bermimpi" menunjukkan bahwa proposisi nilai Dior tidak hanya mencakup produk fisik, tetapi juga mencakup emosional dan pengalaman.

Menurut Itani et al., (2019) mendeskripsikan *customer perceived value* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan atas manfaat suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang diberikan. *Customer perceived value* yang dirasakan mengarah pada perbandingan antara nilai uang yang harus dikorbankan konsumen dan keuntungan/manfaat produk yang akan didapatkan. Ketika konsumen merasakan *value* yang tinggi dalam suatu produk, itu menunjukkan bahwa ada sejumlah uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut.

2.4.2 Indikator *Customer Perceived Value*

Pada penelitian ini, indikator pengukuran *customer perceived value* mengadopsi penelitian dari Itani et al., (2019) dijelaskan bahwa indikator pengukuran *customer perceived value* pada penelitian ini diukur melalui pengukuran item sebagai berikut :

- ***Good deal***

mengacu pada persepsi konsumen bahwa pembelian produk dari Christian Dior memberikan *value* yang tinggi atau menguntungkan, mengingat kualitas, prestise, dan eksklusifitas merek tersebut. Ini tidak hanya berfokus pada harga yang dibayar, tetapi juga pada manfaat dan nilai tambah yang diperoleh oleh konsumen dari produk atau layanan Christian Dior.

- **Keinginan untuk terus melakukan pembelian meskipun terdapat kenaikan harga**

mengacu pada tindakan untuk terus membeli produk dari Christian Dior, meskipun mengalami kenaikan harga. Dalam konteks ini, konsumen Christian Dior mungkin tetap memilih untuk membeli produk meskipun harganya naik karena mereka menilai produk tersebut memiliki nilai yang tinggi, prestise, atau eksklusivitas yang diinginkan.

- **Kualitas produk/jasa sesuai ekspektasi**

mengacu pada standar produk atau pelayanan yang sesuai harapan pelanggan. Ini mencakup semua aspek interaksi antara pelanggan dan merek, mulai dari pengalaman berbelanja hingga layanan purna jual.

2.5 *Social Influence*

2.5.1 Definisi *Social Influence*

Menurut Venkatesh et al (2003), *social influence* adalah kekuatan yang diberikan oleh orang-orang penting kepada seseorang untuk menggunakan atau mengadaptasi sebuah teknologi, dan hal ini telah terbukti memiliki dampak langsung terhadap niat. Sedangkan Wang (2014) menjelaskan bagaimana pilihan individu dapat dipengaruhi oleh pengaruh sosial, yang berakar pada kelompok sosial dan peran/status individu di dalamnya. Dalam konteks perilaku pembelian, individu sering mempertimbangkan pendapat kelompok sosial seperti keluarga dan teman sebagai sebuah referensi (Najib et al., 2021). Pengaruh ini bahkan lebih kuat pada kelompok sosial yang memiliki budaya kebersamaan yang kuat (Hofstede et al. dalam Najib et al. (2021). Selanjutnya, perilaku individu dapat dibentuk oleh peran dan status mereka dalam kelompok sosial, mengarahkan mereka untuk menyesuaikan tindakan mereka sesuai peran dan statusnya dalam kelompok sosial (Kotler & Armstrong, 2018, p. 166). *Social Influence* adalah sebuah konsep yang menjelaskan bagaimana perilaku dan sikap seseorang dapat dipengaruhi oleh orang lain di sekitarnya. Dalam konteks pemasaran, *social influence* berkaitan dengan bagaimana orang-orang dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek atau produk (Riama, 2021). *Social media influencers* memainkan peran penting dalam membentuk opini konsumen melalui *electronic word of mouth* (eWOM) (Riama, 2021). *Influencer* dapat membantu meningkatkan persepsi merek di mata masyarakat dengan berbagi konten yang berkaitan dengan produk di media sosial (Riama, 2021). Namun, untuk menjaga kredibilitas, *influencer* perlu menjaga transparansi dan memastikan bahwa konten yang dibagikan merepresentasikan pandangan mereka yang sejati (Nuji et al., 2023). Selain itu, *social marketing theory* juga menjelaskan bahwa pemasar dapat menggunakan konsep pemasaran komersial untuk mempengaruhi isu-isu dan masalah sosial (Nuji et al., 2023). Pendekatan ini dapat membantu meningkatkan kesadaran, mengubah perilaku, dan mendorong adopsi ide-ide sosial yang positif di masyarakat.

Stibe & Cugelman (2019) mendefinisikan *social influence* sebagai besarnya pengaruh sosial atau perilaku orang lain, yang berakar pada kelompok sosial dan peran/status individu di dalamnya, terhadap pilihan keputusan seseorang.

2.5.2 Indikator *Social Influence*

Berdasarkan pemahaman mengenai *social influence*, penulis akan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Venkatesh et al (2003) dan Stibe & Cugelman (2019) untuk mengukur *social influence* dengan menggunakan elemen dan item-item di bawah ini :

- ***Subjective norm***

mengacu pada pandangan atau penilaian subjektif individu terhadap apa yang dipandang sebagai perilaku yang diharapkan atau diterima dari lingkungan sosial mereka, seperti keluarga, teman, atau kelompok referensi. Ini mencerminkan sejauh mana individu merasa tekanan sosial atau norma-norma yang ada untuk membeli atau menggunakan produk dari Christian Dior.

- ***Social facilitation***

merujuk pada fenomena di mana interaksi sosial atau pengaruh dari orang lain meningkatkan perilaku konsumen terkait merek mewah tersebut. Dalam hal ini, pengaruh dari lingkungan sosial, teman, keluarga, atau tokoh otoritas dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau persepsi terhadap merek.

- ***Social recognition***

mengacu pada pengakuan atau penghargaan yang diberikan oleh individu atau kelompok sosial terhadap pemilik atau pengguna produk dari Christian Dior. Ini mencerminkan cara di mana pemilik atau pengguna produk tersebut diakui atau dihargai oleh lingkungan sosial mereka karena asosiasi mereka dengan merek mewah tersebut.

2.6 Hubungan antar konsep dan Hipotesis Penelitian

Berikut ini penjelasan dari hubungan antar konsep yang menjadi fokus dari penelitian ini.

2.6.1 Hubungan *Emotional Brand Attachment* terhadap *Repurchase Intention*

Emotional brand attachment dapat secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention*. Ketika konsumen membentuk keterikatan emosional yang kuat dengan sebuah merek, mereka cenderung untuk terus membeli produk atau layanan dari merek tersebut karena perasaan dan koneksi positif yang mereka kaitkan dengan merek tersebut. *Emotional brand attachment* dapat berasal dari berbagai faktor seperti kesesuaian merek dengan identitas diri konsumen, kepribadian merek, nostalgia historis yang terkait dengan merek, dan kepuasan yang berasal dari interaksi

sebelumnya dengan merek (Shimul, 2022). Keterikatan emosional dapat mengarah pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan dapat dipercaya, memenuhi kebutuhan dan keinginan emosional, yang pada gilirannya dapat mendorong kesetiaan dan perilaku pembelian berulang. Selain itu, *emotional brand attachment* juga dapat menghasilkan kepuasan konsumen, yang merupakan penentu utama *repurchase intention* (Dwivedi et al., 2019). Oleh karena itu, peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Emotional brand attachment* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

2.6.2 Hubungan *Emotional Brand Attachment* terhadap *Customer Perceived Value*

secara teori, *emotional brand attachment* menunjukkan ikatan emosional yang kuat yang dibangun oleh konsumen dengan merek, dimana konsumen melihat merek sebagai bagian integral dari konsep diri mereka (Shimul, 2022). Konseptualisasi *emotional brand attachment* terbukti dalam ranah teori daya tarik, yang dapat mempengaruhi pola gaya hidup, perspektif, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian berkala. Selain itu, *Connection Prominence Attachment Model (CPAM)* menjelaskan bahwa *emotional brand attachment* dan persepsi diri konsumen berkisar pada dua aspek utama: interaksi antara identitas merek dan konsep konsumen, dan pentingnya pemikiran dan emosi mengenai merek (Shimul, 2022). Penilaian konsumen, dari sudut pandang pengukuran, berkembang menuju penetapan dan memvalidasi kriteria standar untuk *emotional brand attachment* (Park et al., 2010). Loyalitas konsumen mewujudkan nilai yang dirasakan dari produk, nilai, harga, kualitas, serta layanan tambahan, dan berfungsi sebagai dasar untuk kesetiaan konsumen terhadap pilihan tertentu (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Model korelasi antara *emotional brand attachment* dan *customer perceived value*, penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran, menggaris bawahi aspek psikologis sebagai prinsip panduan bagi konsumen untuk terlibat dalam pembelian berkala, menumbuhkan loyalitas dan dedikasi terhadap merek yang dipilih.

H₂ : *Emotional brand attachment* berpengaruh terhadap *customer perceived value*

2.6.3 Hubungan *Customer Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Customer perceived value sangat penting dalam bidang literatur pemasaran karena konsekuensi yang menguntungkan seperti kepuasan dan loyalitas konsumen (Gallarza, Gil Saura, dan Holbrook 2011). Konsep nilai berfungsi sebagai standar implisit yang digunakan pelanggan

dalam mengevaluasi preferensi mereka. Studi ilmiah menunjukkan bahwa *customer perceived value* memainkan peran penting dalam membentuk *repurchase intention* konsumen (Chen & Chang 2012; Weng & Run 2013; Ponte, Carvajal-Trujillo, dan Escobar-Rodríguez 2015). Pembentukan nilai yang dirasakan dipengaruhi oleh preferensi dan penilaian pelanggan. Konsumen memiliki harapan tertentu ketika memperoleh dan memanfaatkan produk, dan sejauh mana harapan ini terpenuhi menentukan nilai yang dikaitkan dengan produk (Bao, Bao, dan Sheng 2011). Jika konsumen memiliki persepsi nilai yang positif dan diinginkan ditambah dengan niat membeli pada konsumen mengarah pada asumsi optimis bahwa merek tertentu akan dipilih berdasarkan hubungan antara dua variabel (Aghazadeh, Gholipor, dan Bakhshizadeh 2014). Pemasaran Christian Dior yang efektif mengharuskan konsumen untuk merasakan nilai yang memadai dalam barang-barang mewah untuk membenarkan harga tinggi, terutama di masa resesi (Tynan et al., 2010). Konsumen membeli produk merek mewah karena berbagai alasan (Mamat et al., 2016) seperti mengesankan orang lain, koneksi interpersonal, dan kepuasan pribadi serta hedonis (Shukla et al., 2016). Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian Christian Dior adalah persepsi nilai yang terkait dengan merek mewah. *Value* yang dirasakan menunjukkan keunggulan produk yang berbeda dari sudut pandang konsumen (Yoo and Park 2016). Berbeda dengan barang-barang non-mewah, Christian Dior menawarkan manfaat tambahan bagi konsumen (Vigneron and Johnson 2004) dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali.

H₃ : *Customer perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

2.6.4 Hubungan *Emotional Brand Attachment* terhadap *Social Influence*

Perusahaan besar saat ini menggunakan *emotional brand attachment* dalam strategi pemasaran produk mereka, sebuah praktik yang menjadi semakin lazim karena adopsi pendekatan ini secara luas oleh merek-merek internasional. Pemanfaatan daya tarik psikologis untuk menumbuhkan kecenderungan konsumen terhadap produk difasilitasi oleh kemajuan teknologi dan komunikasi yang terlihat dalam masyarakat modern. Akibatnya, telah terjadi peningkatan jumlah penyedia layanan pengaruh sosial yang berusaha mempromosikan produk dalam masyarakat umum dengan menawarkan informasi dan rekomendasi tentang daya tarik berbagai produk kepada konsumen potensial. Hubungan emosional yang dikembangkan konsumen dengan merek tertentu sering mengarah pada keinginan untuk mempertahankan ikatan ini melalui

berbagai tindakan, seperti melakukan pembelian berulang, mempromosikan merek, menyebarkan umpan balik positif dari mulut ke mulut, terlibat dengan komunitas merek, bersedia membayar harga premium, dan secara aktif mengasosiasikan diri dengan merek (Shimul, 2022). Pengaruh media sosial sebagai platform untuk membentuk opini publik telah membuat individu lebih rentan terhadap arahan tokoh berpengaruh, menyoroti dampak signifikan pengaruh *social influence* pada perilaku konsumen (Smith et al., 2011). *Social influence* memiliki pengaruh yang cukup besar atas *emotional brand attachment*, karena pengaruh standar/dasar yang berasal dari kelompok dan struktur sosial dapat dimanfaatkan oleh *social influence* untuk memasarkan produk secara efektif kepada konsumen (Fischer & Christi, 2011).

H₄ : *Emotional Brand attachment* berpengaruh terhadap *social influence*

2.6.5 Hubungan *Social Influence* terhadap *Repurchase Intention*

Xinhe (2019) menjelaskan bahwa ada korelasi positif antara *social influence* dan *repurchase intention*. Dwisuardinata dan Darma (2022) juga menjelaskan serupa, bahwa ada korelasi positif dan signifikan antara *social influence* dan *repurchase intention*. Studi yang dilakukan oleh Tjokosaputro dan Cokki (2020) menguraikan bagaimana *social influence* memiliki dampak yang signifikan dan positif pada *repurchase intention*. Individu dalam lingkaran sosial mereka mampu menghasut perubahan dalam sikap dan perilaku pembelian mereka, sehingga menanamkan minat dalam memperoleh produk yang didukung oleh lingkup sosial mereka.

H₅ : *Social influence* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.6.6 Pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Perceived Value*

Emotional brand attachment mempengaruhi *repurchase intention* dengan memengaruhi *customer perceived value*, karena individu dengan koneksi merek yang kuat cenderung mengevaluasi produk atau layanan merek sebagai memiliki nilai yang lebih tinggi, baik secara fungsional maupun emosional. Ketika konsumen membangun rasa koneksi dan melihat merek sebagai bagian integral dari konsep diri mereka, mereka lebih cenderung mengenali *value* tambahan dalam produk atau layanan yang diberikan, akibatnya meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian kembali karena keselarasan yang dirasakan dengan citra diri atau prinsip pribadi mereka. Studi empiris menunjukkan bahwa *emotional brand attachment* memainkan

peran konstruktif dalam membentuk *repurchase intention* dengan menumbuhkan asosiasi emosional dan kognitif yang mendalam antara konsumen dan merek, menghasilkan loyalitas yang menguntungkan dan pola pembelian berulang (Ku & Lin, 2018). Oleh karena itu, dalam skenario dimana konsumen telah mengembangkan keterikatan yang kuat pada merek, hubungan ini dapat bertindak sebagai mediator dalam korelasi antara *customer perceived value* dan kecenderungan untuk terlibat dalam pembelian kembali.

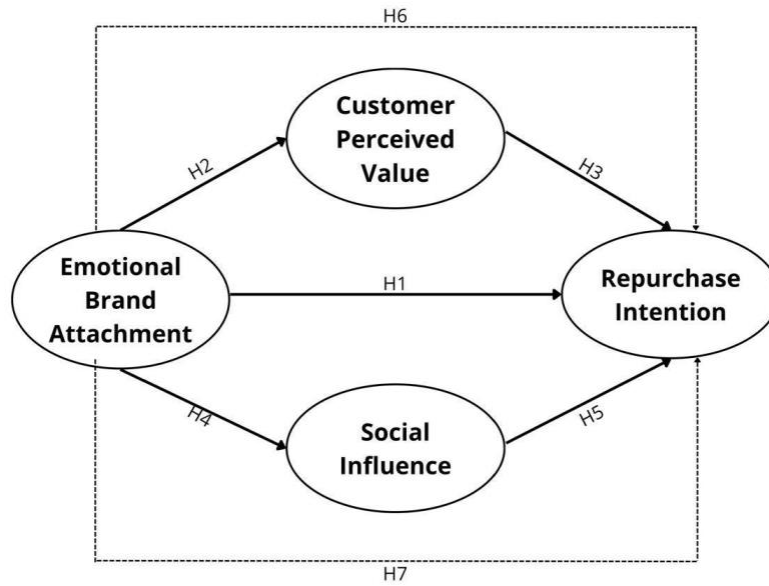
H₆ : *Emotional brand attachment* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *customer perceived value*

2.6.7 Pengaruh *Emotional Brand Attachment* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Social Influence*

Emotional brand attachment dapat secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention* melalui *social influence*. Ketika konsumen membentuk ikatan emosional yang kuat dengan sebuah merek, keterikatan mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sering kali karena manfaat sosial yang dirasakan atau divalidasi dari lingkaran sosial mereka. Jika teman, anggota keluarga, atau tokoh berpengaruh dalam suatu kelompok sosial mendukung atau diasosiasikan dengan suatu merek, seseorang dengan keterikatan yang kuat dengan merek tersebut mungkin lebih cenderung akan membeli produk atau layanan merek tersebut, didorong oleh keinginan untuk konformitas sosial atau mempertahankan identitas sosial tertentu. Hal ini konsisten dengan anggapan bahwa *emotional brand attachment* secara emosional mengarah pada loyalitas merek dan kesediaan untuk mendukung dan memuji merek, seperti yang dibahas dalam makalah "*Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships*" oleh Shalom Levy dan Hayiel Hino (Levy & Hino, 2016) dan "*emotional Brand attachment and brand attitude strength*" yang menunjukkan nilai prediktif dari *emotional brand attachment* pada perilaku konsumen (Park et al., 2010). Dalam proses ini, media sosial dan platform perdagangan sosial dapat memperkuat *emotional brand attachment* dan mempengaruhi *repurchase intention* karena konsumen terlibat dengan merek dan rekan-rekan mereka dalam konteks sosial (Pratama et al., 2017). Singkatnya, melalui *social influence* ini, *emotional brand attachment* dapat diterjemahkan menjadi niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian kembali, sebagai bagian dari ekspresi sosial dan identitas individu.

H₇ : *Emotional brand attachment* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *social influence*

2.7 Kerangka penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka berpikir

Sumber : Ku, T. H., & Lin, T. L. (2018)