

**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



Oleh
AQUALERRA DEWI AZIZA
NIM : 19510207

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
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

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh
AQUALERRA DEWI AZIZA
NIM : 19510207

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023

LEMBAR PERSETUJUAN

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

Oleh

AQUALERRA DEWI AZIZA

NIM : 19510207

Telah Disetujui Pada Tanggal 15 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

LEMBAR PENGESAHAN

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

Oleh

AQUALERRA DEWI AZIZA

NIM : 19510207

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 22 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

2 Anggota Penguji

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

3 Sekretaris Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,

**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AQUALERRA DEWI AZIZA
Nim : 19510207
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

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) adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri. Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 15 Juni 2023

Hormat Saya



Aqualerra Dewi Aziza
NIM: 19510202

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan, kesehatan, dan kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Karya

ilmiah skripsi ini saya persembahkan kepada:

Seluruh keluarga besar, khususnya Ibu saya Yenis Andalas S., Ayah saya Junaedi

Hasan dan ayah sambung saya Endar Prasetyo. Tak lupa pula nenek saya

Sriwahyuni, kakek saya Hasmono, adik saya Cleo Citra H. dan Farhan Isfan T.

serta untuk diri saya sendiri.

Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi, khususnya kepada ibu

pembimbing yang tidak lelah untuk selalu membimbing saya dengan sabar dan juga cepat merespon tidak peduli dengan waktu Ibu Nur Laili Fikriah, S.E., M. Sc.

Serta seluruh teman-teman terkhusus kepada M. Rafli Sahrian P. dan Khoirul A.

yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan sejauh ini.

HALAMAN MOTTO

“Tidak menghiraukan orang yang sering cerewet terhadap saya, karena itu tandanya mereka masih peduli”

“Help people, make mistakes, take chances, because if there's one thing life has taught me, it's that there's always room to grow”

~Ant-man~

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah Swt atas semua karunia nikmat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini untuk memenuhi tugas akhir dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Keterikatan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang dengan *Brand Commitment* Sebagai Variabel *Intervening*”

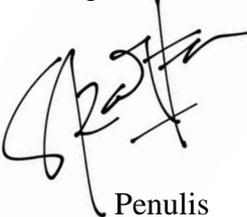
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini sebagai tugas akhir tidak terlepas dari bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainudin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nur Laili Fikriah, S.E, M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah dan Ibu serta seluruh keluarga yang sudah mendukung dan mendoakan saya hingga sejauh ini.
7. Teman Sarjana Jedug-Jedug yang selama ini selalu mendukung dan memberikan saran.
8. Teman Salamah yang juga selalu memberikan dukungan kepada saya.

9. Semua teman lain yang sangat memotivasi untuk terus mengerjakan proposal skripsi ini dalam keadaan apapun dan bagaimanapun.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah tulus ikhlas terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan penulisan proposal skripsi ini. Harapan penulis, semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Malang, 22 Januari 2023



Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis.....	24
2.2.2.Citra Merek	24
2.2.3 Keterikatan Merek.....	26
2.2.4 Niat Pembelian Ulang	28
2.2.5 <i>Brand Commitment</i>	30
2.2.6 Pengembangan Hipotesis	33
2.3 Kerangka Konseptual	38
2.4 Hipotesis.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	40
3.2 Lokasi Penelitian.....	40
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel.....	42

3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.5 Data dan Jenis Data.....	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7 Metode Pengukuran Data.....	45
3.8 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	45
3.9 Metode Analisis Data.....	48
3.9.1 Uji Statistik Deskriptif	49
3.9.2 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	49
3.9.3 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	50
3.9.4 Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	53
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.2 Gambaran Umum Responden	55
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
4.3 Hasil Analisis Data dengan <i>Partial Least Square</i>	61
4.3.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	61
4.3.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	65
4.4 Uji Hipotesis	68
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	72
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap <i>Brand Commitment</i>	72
4.6.2 Pengaruh Keterikatan Merek Terhadap <i>Brand Commitment</i>	74
4.6.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang.....	75
4.6.4 Pengaruh Keterikatan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang.....	77
4.6.5 Pengaruh <i>Brand Commitment</i> Terhadap Niat Pembelian Ulang.....	79
4.6.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang dengan <i>Brand Commitment</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	81
4.6.7 Pengaruh Keterikatan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang dengan <i>Brand Commitment</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	83
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	21
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	45
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4. 1 Produk-Produk Scarlett Whitening	54
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Tentang Citra Merek.....	58
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Tentang Keterikatan Merek.....	59
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Tentang Niat Pembelian Ulang	59
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Commitment</i>	60
Tabel 4. 6 <i>Outer Loading</i>	61
Tabel 4. 7 <i>Cross Loading</i>	63
Tabel 4. 8 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	64
Tabel 4. 9 <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	64
Tabel 4. 10 <i>R-Square</i>	65
Tabel 4. 11 <i>F-Square</i>	66
Tabel 4. 12 <i>Path Coefficient (Bootstrapping)</i>	67
Tabel 4. 13 Uji Hipotesis	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Transaksi <i>Brand</i> Kecantikan Terlaris di <i>E-Commerce</i> Periode April-Juni.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Koseptual.....	38
Gambar 4. 1 Logo Scarlett Whitening.....	53
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	56
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Aktif atau Tidak Menggunakan Aplikasi Shopee	56
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Gambar 4. 6 T-Statistik (<i>Bootstrapping</i>)	69

LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti	97
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	98
Lampiran 3 Data Kuisisioner	102
Lampiran 4 Hasil Uji SmartPLS 4.0	117
Lampiran 5 Lembar Bebas Plagiasi	121
Lampiran 6 Rekapitan Bimbingan	122

ABSTRAK

Aziza, Aqualerra Dewi. 2023. *SKRIPSI*. Judul: “Pengaruh Citra Merek Dan Keterikatan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan *Brand Commitment* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Shopee)

Pembimbing : Nur Laili Fikriyah, S.E., M.Sc

Kata Kunci : Citra Merek, Keterikatan Merek, Niat Pembelian ulang, *Brand Commitment*

Maraknya penggunaan *skincare* membuat persaingan ketat di antara pebisnis dalam bidang yang sama. Salah satu faktor penting dalam bisnis adalah niat pembelian ulang. Dalam meningkatkan minat beli ulang, Scarlett Whitening membangun citra merek yang baik, ikatan yang erat dengan konsumen dan membangkitkan komitmen konsumen pada merek dengan menyuguhkan kualitas yang baik tetapi harganya terjangkau. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan keterikatan merek terhadap minat pembelian ulang dengan *brand commitment* sebagai variabel *intervening* pada konsumen Scarlett Whitening.

Metode dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 175 sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada Generasi Z dan Generasi Millennial pengguna Shopee di Kota Malang. Teknik analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* dengan *software Smart PLS 4.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap *brand commitment*, keterikatan merek berpengaruh terhadap *brand commitment*, citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, keterikatan merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, *brand commitment* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, citra merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dengan *brand commitment* sebagai variabel *intervening*, keterikatan merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dengan *brand commitment* sebagai variabel *intervening*.

ABSTRACT

Aziza, Aqualerra Dewi. 2023. *THESIS*. Title: *"The Effect of Brand Image and Brand Attachment on Repurchase Intention with Brand Commitment as an Intervening Variable (Study on Scarlett Whitening Consumers of Shopee Users in Malang City)"*

Advisor : Nur Laili Fikriyah, S.E., M.Sc

Keywords : *Brand Image, Brand Attachment, Repurchase Intent, Brand Commitment*

The rise of the use of skincare makes tough competition among business people in the same field. One important factor in business is repeat purchase intention. In increasing repurchase interest, Scarlett Whitening builds a good brand image, close ties with consumers and generates consumer commitment to the brand by providing good quality at affordable prices. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and brand attachment to repurchase intention with brand commitment as an intervening variable for Scarlett Whitening consumers.

The method in this study is a quantitative approach method. The samples used in this study was 175 samples using purposive sampling techniques. Data collection was carried out by distributing online questionnaires to Generation Z and Millennial Generation Shopee users in Malang City. Data analysis technique using the Partial Least Square method with Smart PLS 4.0 software.

The results showed that brand image has no effect on brand commitment, brand attachment affects brand commitment, brand image affects repeat purchase intent, brand attachment affects repeat purchase intention, brand commitment affects repeat purchase intent, brand image does not affect repeat purchase intention with brand commitment as an intervening variable, brand attachment affects repurchase intent with brand commitment as an intervening variable.

خلاصة

عزيزة ، أكواليرا ديوي. 2023. أطروحة. العنوان: "تأثير صورة العلامة التجارية والتفاعل مع العلامة التجارية على نوايا إعادة الشراء مع الالتزام بالعلامة التجارية كمتغيرات متداخلة (دراسة عن سكارليت تبييض المستهلكين ومستخدمي التسوق في مدينة مالانج) المستشار: نور ليلي فكرية
الكلمات الرئيسية: صورة العلامة التجارية ، مشاركة العلامة التجارية ، نية إعادة الشراء ، التزام العلامة التجاري

أدى ظهور استخدام مستحضرات العناية بالبشرة إلى حدوث منافسة شديدة بين رجال الأعمال في نفس المجال. أحد العوامل المهمة في العمل هو تكرار نية الشراء. في زيادة الاهتمام بإعادة الشراء ، تبني Scarlett Whitening صورة جيدة للعلامة التجارية ، وعلاقات وثيقة مع المستهلكين وتولد التزام المستهلك بالعلامة التجارية من خلال توفير جودة جيدة بأسعار معقولة. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير صورة العلامة التجارية ومرفق العلامة التجارية على نية إعادة الشراء مع الالتزام بالعلامة التجارية كمتغير متداخل لمستهلكي Scarlett Whitening. الطريقة في هذا البحث هي طريقة نصح كمي. كانت العينة المستخدمة في هذه الدراسة 175 عينة باستخدام أسلوب أخذ العينات الهادف. تم إجراء جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات عبر في مدينة مالانج. Shopee والجيل الألفية من مستخدمي Z الإنترنت على مستخدمي الجيل Smart PLS 4.0 مع برنامج Partial Least Square تستخدم تقنية تحليل البيانات طريقة تظهر النتائج أن صورة العلامة التجارية ليس لها أي تأثير على التزام العلامة التجارية ، وأن مشاركة العلامة التجارية لها تأثير على التزام العلامة التجارية ، وصورة العلامة التجارية لها تأثير على نية إعادة الشراء ، ومرفق العلامة التجارية له تأثير على نية إعادة الشراء ، والتزام العلامة التجارية له تأثير على نية إعادة الشراء ، والعلامة التجارية الصورة ليس لها تأثير على نية الشراء مع التزام العلامة التجارية كمتغير متداخل ، فإن مشاركة العلامة التجارية لها تأثير على نية إعادة الشراء مع التزام العلامة التجارية كمتغير متداخل

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi menjadi salah satu penunjang dunia bisnis dalam melebarkan skala penjualannya. Salah satu industri yang dituntut terus berkembang seiring dengan derasnya globalisasi adalah industri kosmetik. Seiring banyak munculnya industri kosmetik menyebabkan persaingan ketat diantara pebisnis yang bergerak pada bidang yang sama. Hal ini disebabkan oleh tampilan fisik dimana saat ini masih dianggap sebagai hal yang perlu diprioritaskan dan sebagai kunci untuk berinteraksi sosial (Irwanto & Hariatiningsih, 2020).

Kosmetik atau produk kecantikan dibagi menjadi dua golongan berdasarkan manfaatnya (Tranggono & Latifah, 2007), yakni; kosmetik dekoratif yang mana kosmetik digunakan untuk mempercantik kulit sehingga terlihat lebih menarik dan menimbulkan efek psikologis yang baik, serta kosmetik perawatan kulit dimana kosmetik digunakan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit. Bagi perempuan, kosmetik perawatan kulit atau *skincare* menjadi salah satu penunjang mereka untuk tampil percaya diri (Syauki & Avina, 2020). Namun saat ini penggunaan *skincare* tidak hanya penting untuk perempuan tetapi juga untuk laki-laki, karena pada dasarnya perawatan kulit tidak dibatasi oleh jenis kelamin serta manfaat yang didapatkan dari perawatan kulit sama pentingnya untuk laki-laki (Zapclinic.com).

Konsumen dalam memilih merek produk perawatan yang akan digunakan, tentu akan mempertimbangkan citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut (Iriani & Indriyani, 2019). Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang dapat dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen yang diciptakan dan pelihara agar terbentuk di dalam benak konsumen (Rose & Nofiyanti, 2020). Citra merek merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh semua bisnis karena citra merek adalah salah satu kunci dalam peningkatan angka penjualan produk (Balmer *et al.*, 2020). Citra merek yang terbangun di benak konsumen menimbulkan pengaruh kognitif pada konsumen tersebut sebagai acuan konsumen dalam mengambil keputusan penting, dan pada akhirnya menimbulkan ikatan antara konsumen dan merek tersebut (Maghfiroh *et al.*, 2016).

Citra merek yang baik menyebabkan kepuasan dan kecocokan konsumen terhadap merek yang berdampak pada penentuan perilaku konsumen kedepannya. Apabila kepuasan dan kecocokan konsumen terhadap merek semakin besar, maka akan menunjang perilaku konsumen untuk setia dan membeli lagi produk dari merek tersebut (Chen, 2020). Hal ini didukung dengan penelitian Dam (2020) yang menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi komitmen terhadap merek. Selain itu, terdapat penelitian oleh Arif (2019), Yuliantoro *et al.* (2019), Miranda & Nurdasila (2020) dan Bhakuni *et al.* (2021) dimana masing-masing penelitian menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Tetapi ada pula penelitian yang menyatakan bahwa

brand image tidak berpengaruh terhadap komitmen konsumen seperti pada penelitian yang dilakukan Nida *et al.* (2023).

Selain citra merek, ikatan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek tertentu juga dianggap memberikan dampak pada perilaku konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Keterikatan pada merek atau *brand attachment* dalam dunia pemasaran dianggap penting dikarenakan *brand* sendiri memiliki fungsi untuk menciptakan hubungan yang lebih mendalam kepada konsumen (Ashraf *et al.*, 2018), melalui *business value* yang pasti disampaikan dan ditawarkan oleh pemasar kepada target pasar untuk menciptakan konsumen yang loyal. Seperti halnya pada produk *skincare* apabila konsumen merasakan kecocokan atas produk yang dibeli, maka konsumen tersebut cenderung untuk setia, berkomitmen dan terikat dengan produk dari merek tersebut dan memilih untuk melakukan pembelian ulang ketika stok yang dimiliki telah habis (Salsabila *et al.*, 2022). Selain itu, *brand attachment* melibatkan keputusan kognitif dan emosional seorang konsumen yang mana mempengaruhi tumbuhnya rasa senang, cinta maupun *passion toward the brand*, sehingga membuat konsumen lebih melekatkan diri dengan *brand* tersebut (Fedorikhin *et al.*, 2008)

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmed *et al.* (2018) menghasilkan *brand attachment* secara langsung mempengaruhi *repurchase intention*. Penelitian ini didukung oleh penelitian Hidayati *et al.* (2021) yang menyatakan *nostalgia emotion* seseorang dapat memengaruhi kepercayaan merek dan keterikatan merek mereka terhadap niat pembelian kembali sebagai hasilnya. Tetapi dalam

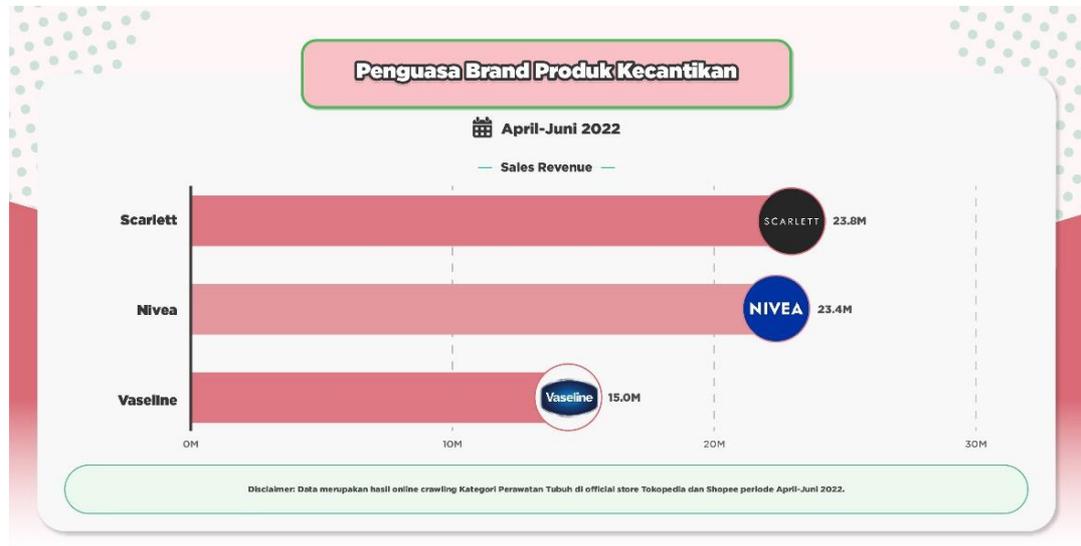
penelitian yang dilakukan oleh Fonny & Tandijaya (2022) ketika keterikatan merek dimediasi oleh *brand commitment*, justru mengalami penurunan tingkat pengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen. Karena pada dasarnya konsumen yang menyukai suatu produk akan cenderung terikat dengan merek produk terkait, serta selalu ingin dekat dengan merek tersebut sehingga konsumen seringkali berinteraksi dengan merek terkait melalui proses pembelian. Pada penelitian Mbango (2018) menyatakan bahwa *affective commitment* dan *normative commitment* konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil dari empat penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian Yurindera (2022) yang mana *brand attachment* tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian ulang. Namun apabila *brand attachment* dimediasi oleh *brand commitment* ataupun *brand loyalty*, akan berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Untuk penelitian kali ini, peneliti menggunakan objek Scarlett Whitening pada *marketplace* Shopee di Kota Malang. Scarlett Whitening adalah salah satu merek perawatan kulit yang aman digunakan karena bahan pembuatan produknya sudah disesuaikan dengan kulit orang Indonesia dibuktikan dengan sertifikat BPOM yang diperolehnya (Scarlettwhitening.com). Scarlett Whitening menawarkan produk perawatan tubuh dengan manfaat mencerahkan kulit dalam pemakaian pertama (Melati, 2022), dimana hal ini tentunya semakin menarik perhatian masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki kulit sawo matang.

Batubara *et al.* (2022) menjelaskan bahwa Scarlett Whitening merupakan merek lokal produk perawatan kulit yang memiliki kualitas terbaik dengan harga termurah jika dibandingkan dengan produk lain yang berkualitas, seperti produk Scarlett Whitening Body Lotion Charming dengan keharuman seperti aroma parfum Baccarat Rouge 540 lebih kuat dan tahan lama yang dapat dibeli dengan harga Rp75.000 (www.beautyhaul.com). Produk Scarlett Whitening dinilai unggul dalam persaingan pasar produk perawatan kulit dan tubuh. Hal ini terbukti dengan *review* pembelian pada beberapa *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee dengan jumlah kurang lebih 200.000 ulasan dan hal ini menjadi tanda bahwa produk ini memiliki kualitas yang baik dan memuaskan konsumen (Kusumadewi & Saraswati, 2020). Pada tahun 2021 Scarlett Whitening menempati posisi kedua *skincare* paling banyak penggunanya di Indonesia dengan total penjualan sebesar Rp 17,7 Miliar (Eskananda & Indarwati, 2022).

Berdasarkan gambar 1.1 di di bawah, dapat diketahui bahwa pada kuartal II tahun 2022 Scarlett Whitening mampu menjadi *top brand* di *e-commerce* Tokopedia dan Shopee. Menurut data yang diperoleh compas.co.id, meskipun Scarlett Whitening terbilang merek kecantikan baru di Indonesia, Scarlett Whitening mampu bertahan pada puncak penjualan dengan *marketshare* 11,32% dan *sales revenue* senilai Rp23,8 Miliar, disusul Nivea pada posisi kedua dengan *marketshare* sebesar 11,12% dan *sales revenue* Rp23,4 Miliar, serta Vaseline pada posisi ketiga dengan *marketshare* sebesar 11,12% dan *sales revenue* Rp15 Miliar.

Gambar 1. 1
Data Transaksi *Brand* Kecantikan Terlaris di *E-Commerce* Periode April-Juni 2022



Sumber: Kompas.co.id, 2022

Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian dikarenakan menurut data dari www.jatim.bps.go.id, Kota Malang merupakan kota terpadat ke 3 di Jawa Timur. Menurut data yang diperoleh BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Malang, Kota Malang didominasi oleh generasi Z dengan presentase 25,44% dan generasi milenial sebesar 25,21% dari total jumlah penduduknya. Hal ini relevan dengan target pasar dari Scarlett Whitening yang ditujukan untuk rentan usia khususnya 15-30 tahun meskipun tidak menutup kemungkinan untuk usia di atasnya (Lengkong *et al.*, 2022). Banyaknya jumlah generasi Z dan generasi milenial di Kota Malang ini juga relevan dengan usia mayoritas pengguna *marketplace* Shopee yang mana berada pada rentan usia 19-30 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh www.cnnindonesia.com, Shopee menjadi *marketplace* nomor 1 yang memiliki 421 juta pengguna pada sepanjang kuartal I tahun 2022.

Berdasarkan fenomena yang ada, maka peneliti ingin menguji hubungan antara citra merek, keterikatan merek, *brand commitment* dan niat pembelian ulang. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Keterikatan Merek terhadap Niat Pembelian Ulang dengan *Brand Commitment* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Shopee)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap *brand commitment* pada konsumen Scarlett Whitening pengguna Shopee di Kota Malang?
2. Apakah keterikatan merek memiliki pengaruh terhadap *brand commitment* pada konsumen Scarlett Whitening pengguna Shopee di Kota Malang?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Scarlett Whitening pengguna Shopee di Kota Malang?
4. Apakah keterikatan merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Scarlett Whitening pengguna Shopee di Kota Malang?
5. Apakah *brand commitment* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Scarlett Whitening pengguna Shopee di Kota Malang?
6. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui *brand commitment* pada konsumen Scarlett Whitening pengguna Shopee di Kota Malang?

7. Apakah keterikatan merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui *brand commitment* pada konsumen Scarlett Whitening pengguna Shopee di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap *brand commitment* pada konsumen Scarlett Whitening pengguna Shopee di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui apakah keterikatan merek memiliki pengaruh terhadap *brand commitment* pada konsumen Scarlett Whitening pengguna Shopee di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Scarlett Whitening pengguna Shopee di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui apakah keterikatan merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Scarlett Whitening pengguna Shopee di Kota Malang.
5. Untuk mengetahui apakah *brand commitment* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Scarlett Whitening pengguna Shopee di Kota Malang.
6. Untuk mengetahui apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui *brand commitment* pada konsumen Scarlett Whitening pengguna Shopee di Kota Malang.

7. Untuk mengetahui apakah keterikatan merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui *brand commitment* pada konsumen Scarlett Whitening pengguna Shopee di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama dan juga dapat memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil dalam hal strategi pemasaran produk-produk Scarlett Whitening di masa mendatang.

2. Manfaat Teoritis

Panelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan penelitian khususnya terkait pengaruh citra merek dan keterikatan merek terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh *brand commitment*.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan aspek penting, yang mana penelitian terdahulu dijadikan sebagai salah satu acuan utama dalam proses sebuah penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu dengan tujuan atau konsep yang sama sebagai acuan dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisi Data, Objek, Populasi, Teknik Pengambilan Sampel	Hasil
1.	Mirza Ashfaq Ahmed, Shaista Khalid, dan Muhammad Ahmad (2018)	<i>Repurchase Intentions Toward Trendy Clothing Fashion in Muslim Communities: The Role of Social Influence,</i>	Variabel Bebas: <i>Social influence, Brand attachment, perceive value</i>	Teknik Analisis Data: <i>Covariance Based-Structural Equation Model (CB-SEM)</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa: a) <i>Repurchase intention</i> dipengaruhi oleh <i>social influence</i> secara positif dan signifikan.

		<i>Brand Attachment and Perceived Value</i>	Variabel Terikat: <i>Repurchase intention</i>	<p>Objek: Fashion busana trendi di komunitas muslim</p> <p>Populasi: Konsumen gerai pakaian di Distrik Gujrat, Pakistan.</p> <p>Teknik Pengambilan Sampel: <i>Mixed sampling (Linear systematic and quota sampling)</i></p>	<p>b.) <i>Social influence</i> terbukti memperkuat <i>brand attachment</i> secara signifikan, serta mempengaruhi <i>perceive value</i>.</p> <p>c.) <i>Brand attachment</i> dan <i>perceive value</i> secara langsung mempengaruhi <i>repurchase intention</i> konsumen</p>
2.	Phineas Mbango (2018)	<i>Examining The Effects of Customer Satisfaction on Commitment and Repurchase Intentions of Branded Products</i>	<p>Variabel Bebas: <i>Customer satisfaction, customer affective commitment, customer normative commitment, customer calculative commitment</i></p> <p>Variabel Terikat: <i>Repurchase intention</i></p>	<p>Teknik Analisis Data: <i>Structural Equation Model (SEM)</i></p> <p>Objek: Produk bermerek</p> <p>Populasi: Pelanggan dan konsumen produk bermerek di Provinsi</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>a) Hubungan antara <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer affective commitment</i> dan <i>customer normative commitment</i> adalah positif dan signifikan. Sedangkan hubungan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer calculative commitment</i> menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan</p>

				<p>Gauteng, Afrika Selatan</p> <p>Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive sampling dan convenient sampling</i></p>	<p>b) <i>Customer calculative commitment</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>, dibandingkan dengan <i>customer affective commitment</i> dan <i>customer normative commitment</i> yang berpengaruh tidak signifikan</p>
3.	<p>George K. Amoako, Solomon G. Kutu-Adu, Livingstone D. Caesar, and Emmanuel Neequaye (2019)</p>	<p><i>Relationship Marketing and Repurchase Intention in Ghana's Hospitality Industry: An Empirical Examination of Trust and Commitment</i></p>	<p>Variabel Bebas : <i>Trust</i></p> <p>Variabel Terikat : <i>Repurchase Intention</i></p> <p>Variabel Intervening : <i>Commitment</i></p>	<p>Teknik Analisis Data: <i>Structural Equation Model (SEM)</i></p> <p>Objek: Industri perhotelan di Ghana</p> <p>Populasi: Pelanggan Hotel Alisa di Accra, Ghana</p> <p>Teknik Pengambilan Sampel: <i>Simple random sampling</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <p>a) <i>trust</i> dan <i>commitment</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>.</p> <p>b) <i>Commitment</i> secara parsial memediasi hubungan antara kepercayaan dan <i>repurchase intention</i> yang menyiratkan bahwa beberapa klien akan mengulangi pembelian karena kepercayaan tanpa adanya komitmen.</p>

4.	Moh. Erfan Arif (2019)	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image, and Price on Repurchase Intention of Airline Customers</i>	<p>Variabel Bebas : <i>e-WOM, brand image, price</i></p> <p>Variabel Terikat : <i>Repurchase Intention</i></p>	<p>Teknik Analisis Data: <i>Structural Equation Model (SEM)</i></p> <p>Objek: Pelanggan perusahaan penerbangan</p> <p>Populasi: Pelanggan Citilink Indonesia di Kota Malang</p> <p>Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non-probability sampling</i></p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>a) <i>e-WOM</i> dan <i>brand image</i> mempengaruhi <i>repurchase intention</i> secara positif dan signifikan</p> <p>b) <i>Price</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i></p>
5.	Ali Wardhana dan Samuel Shwan Terah (2020)	Pengaruh <i>Brand Passion, Brand Commitment</i> dan <i>Brand Intimacy</i> terhadap <i>Repurchase Intention, Positive WOM</i> dan <i>Pay Price Premium</i>	<p>Variabel Bebas: <i>Brand passion, brand commitment, brand intimacy, brand love</i></p> <p>Variabel Terikat: <i>Repurchase intention, positive wom, pay price premium</i></p>	<p>Teknik Analisis Data: <i>Partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM).</i></p> <p>Objek: Pengguna <i>smartphone</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>a) <i>Brand passion, brand intimacy</i> dan <i>brand commitment</i> yang merupakan sub dimensi <i>brand love</i> mampu membangun <i>brand love</i> dengan baik, terutama <i>brand commitment</i> memiliki peranan terbesar dalam membangun <i>brand love</i>.</p>

				<p>Populasi: Pengguna <i>smartphone</i> merek Samsung</p> <p>Teknik Pengambilan Sampel: <i>Random sampling</i></p>	b) Terdapat pengaruh positif <i>brand love</i> terhadap niat pembelian ulang, positif WOM dan kesediaan membayar pada harga yang lebih mahal, terutama pada WOM.
6.	Regi Miranda, Nurdasila (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star di Kota Banda Aceh	<p>Variabel Bebas : Kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek</p> <p>Variabel Terikat : Niat beli ulang</p>	<p>Teknik Analisis Data: Regresi linier berganda</p> <p>Objek: Jasa transportasi P.O Simpati Star</p> <p>Populasi: Jasa transportasi P.O Simpati Star Di Kota Banda Aceh</p> <p>Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive sampling</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>a) Kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang jasa transportasi P.O Simpati Star di Kota Aceh.</p>
7.	Dam Tri Cuong (2020)	<i>The Effect of Brand Image, Brand Love on</i>	Variabel Bebas:	Teknik Analisis Data:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

		<i>Brand Commitment and Positive Word of Mouth</i>	<i>Brand image. Brand love, brand commitment</i> Variabel Terikat: <i>Positive word of mouth</i>	<i>Partial least squared (PLS)</i> Objek: Toko elektronik Populasi: Pelanggan toko elektronik di Kota Ho Chi Minh, Vietnam Teknik Pengambilan Sampel: <i>Convenient sampling</i>	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand love, brand commitment</i>, maupun terhadap <i>positive WOM</i> b) <i>Brand love</i> mempengaruhi <i>brand commitment</i> dan <i>positive WOM</i> secara positif c) <i>Brand commitment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>positive WOM</i>
8.	Verina Cornelia, Yusepaldo Pasharibu (2020)	<i>Brand Loyalty Mediation in Brand Attachment and Customer Digital Experience Towards Smartphone Repurchase Intentions</i>	Variabel Bebas : <i>Brand attachment, customer digital experience</i> Variabel Terikat : <i>Repurchase intention</i> Variabel Intervening : <i>Brand loyalty</i>	Teknik Analisis Data: Regresi berganda dan <i>Sobel-Test</i> . Objek: <i>Smartphone</i> Populasi: Pengguna <i>smartphone</i> merek Samsung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> a) Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, <i>Brand attachment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> secara langsung maupun dengan mediasi <i>brand loyalty</i> b) <i>Digital experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> hanya ketika dimediasi oleh <i>brand loyalty</i>.

				Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non-probability purposive sampling.</i>	
9.	Ayu Nur Hidayati, Balderas Anastasia Isabela, Yustika Shofiani Yuwananda, Willy Gunadid (2021)	<i>The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention</i>	Variabel Bebas: <i>Nostalgia emotion brand trust, brand attachment</i> Variabel Terikat: <i>Repurchase intention</i>	Teknik Analisis Data: <i>Structural Equation Model (SEM)</i> Objek: Pertunjukan musik Populasi: Penonton konser musik atau <i>live music performance</i> di Jakarta Teknik Pengambilan Sampel: <i>Convenience sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a) Bahwa <i>nostalgia emotion</i> seseorang dapat memengaruhi kepercayaan merek dan keterikatan merek mereka terhadap niat pembelian kembali sebagai hasilnya.
10.	Pooja Bhakuni, Sneha Rajput, Bhuvanesh Kumar Sharma, S.S. Bhakar (2021)	<i>Relationship Between Brand Image And Store Image as Drivers of Repurchase</i>	Variabel Bebas: <i>Brand image, store image</i> Variabel Terikat: <i>Repurchase intention</i>	Teknik Analisis Data: <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a) <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan

		<i>Intention in Apparel Stores</i>		<p>Objek: Toko pakaian jadi di India</p> <p>Populasi: Penduduk Gwalior dan Indore yang merupakan konsumen pada toko pakaian jadi</p> <p>Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non-probability purposive sampling</i></p>	<p>signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>.</p> <p>b) <i>Store image</i> tidak bisa mempengaruhi secara langsung terhadap <i>repurchase intention</i>, tetapi ditemukan adanya hubungan tidak langsung diantara keduanya apabila melalui <i>brand image</i></p>
11.	Agnes Fonny, Trixie Nova Tandijaya (2022)	Pengaruh <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Brand Commitment</i> sebagai <i>Variable Intervening</i> pada <i>Customer Crunchaus Salads</i>	<p>Variabel Bebas : <i>Brand attachment</i></p> <p>Variabel Terikat : <i>Repurchase intention</i></p> <p>Variabel Intervening: <i>Brand Commitment</i></p>	<p>Teknik Analisis Data: <i>Partial Least Square (PLS)</i>.</p> <p>Objek: Crunchaus Salads</p> <p>Populasi: Konsumen Crunchaus Salads yang aktif di sosial media</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>a) <i>brand attachment</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>. Akan tetapi, pengaruh langsung dari <i>brand attachment</i> terhadap <i>repurchase intention</i> lebih besar jika dibandingkan ketika dimediasi oleh <i>brand commitment</i>.</p> <p>b) <i>Brand commitment</i> dapat memediasi <i>brand attachment</i></p>

				Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive sampling, snowball sampling</i>	dalam mempengaruhi <i>repurchase intention</i> .
12.	Muhammad Jasin (2022)	<i>The Role of Brand Commitment and Brand Attachment on Repurchase Intention of SMEs Product during Post Covid-19 Pandemic Era</i>	Variabel Bebas: <i>Brand attachment</i> Variabel Terikat: <i>Repurchase intention</i> Variabel Intervening: <i>Brand commitment</i>	Teknik Analisis Data: <i>Partial least square-structural equation modelling</i> Objek: <i>Small Medium Enterprise (SMEs)/ UKM</i> Populasi: UKM yang menjual produk makanan sehat Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive sampling, snow-ball sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan a) <i>Brand attachment</i> dan <i>brand commitment</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> b) <i>Brand attachment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pelanggan melalui <i>brand commitment</i> sebagai 18variable <i>intervening</i> .
13.	Novan Yurindera (2022)	Pengaruh <i>Brand Attachment</i> Terhadap	Variabel Bebas : <i>Brand attachment</i>	Teknik Analisis Data: <i>Structural Equation</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

		<i>Repurchase Intention</i> Pada Kopi Kenangan dengan <i>Brand Commitment</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Variabel Terikat : <i>Repurchase intention</i> Variabel Intervening: <i>Brand Commitment, Brand Loyalty</i>	<i>Modelling</i> (SEM) Objek: Kopi Kenangan Populasi: Konsumen Kopi Kenangan Teknik Pengambilan Sampel: <i>Accidental Sampling</i>	a) <i>Brand attachment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand commitment</i> dan <i>brand loyalty</i> b) <i>Brand attachment</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap <i>repurchase intention</i> , namun apabila <i>brand attachment</i> dimediasi oleh <i>brand commitment</i> ataupun <i>brand loyalty</i> , akan berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
14.	Seski Nadilla Arani, Yunita Engraini (2022)	<i>The Influence of Experiential Marketing and Brand Commitment on Repurchase Intention With Satisfaction as Intervening Variables</i>	Variabel Bebas : <i>Experiential marketing, Brand Commitment</i> Variabel Terikat : <i>Repurchase intention</i> Variabel Intervening: <i>Satisfaction</i>	Teknik Analisis Data: <i>Partial Least Square (PLS)</i> . Objek: Kupi Batigo Populasi: Konsumen Kupu Batigo periode 2021 Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa: a) <i>Experiential marketing</i> dan <i>Brand Commitment</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>satisfaction</i> b) <i>Satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> c) <i>Experiential marketing</i> dan <i>Brand Commitment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> baik secara langsung maupun melalui <i>satisfaction</i>

15.	Rahma Sofia Nida, Farichatun Nafsi, Ulya Fadhilatul Husna, Fithria Putriatul Hikmah, Riyan Andni (2023)	Relevansi <i>Price, Brand Image, Product Quality</i> terhadap Komitmen Konsumen pada Produk Indomie	Variabel Bebas : <i>Price, brand image, product quality</i> Variabel Terikat : Komitmen konsumen	Teknik Analisis Data: Analisis regresi berganda menggunakan SPSS. Objek: Indomie Populasi: Konsumen Indomie Teknik Pengambilan Sampel: <i>Random sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa: a) <i>Price</i> berpengaruh terhadap Komitmen Konsumen. b) <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap Komitmen Konsumen. c) <i>Product quality</i> tidak berpengaruh terhadap Komitmen Konsumen.
-----	---	---	---	--	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Peneliti menemukan adanya persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dihimpun dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan perbedaan dan persamaan dalam penelitian yang ditinjau dari beberapa aspek:

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Judul Penelitian (Nama, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Repurchase Intentions Toward Trendy Clothing Fashion in Muslim Communities: The Role of Social Influence, Brand Attachment and Perceived Value</i> (Ahmed et al., 2018)	Persamaan penelitian terdapat pada variabel X (<i>brand attachment</i>) dan variabel Y (<i>repurchase intention</i>) yang digunakan, serta teknik analisis data yang digunakan.	Perbedaan penelitian terletak pada dua variabel (<i>social influence & Perceive value</i>) yang tidak digunakan. Kemudian pemilihan objek, populasi serta teknik pengambilan sampel yang berbeda.
2.	<i>Examining The Effects of Customer Satisfaction on Commitment and Repurchase Intentions of Branded Products</i> (Mbango, 2018)	Ditemukan beberapa persamaan penelitian, diantaranya penggunaan variabel X (<i>commitment</i>) dan variabel Y (<i>repurchase intention</i>), penggunaan teknik analisis data yang sama, serta penggunaan teknik <i>purposive sampling</i> dalam pengambilan sampel.	Perbedaan penelitian yang ditemukan terletak pada tidak dipakainya variabel <i>customer satisfaction</i> , pemilihan objek, populasi, serta teknik <i>convenient sampling</i> yang tidak digunakan.
3.	<i>Relationship Marketing and Repurchase Intention in Ghana's Hospitality Industry: An Empirical Examination of Trust and Commitment</i> (Amoako et al., 2019)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel Z (<i>commitment</i>) dan variabel Y (<i>repurchase intention</i>),	Ditemukan beberapa perbedaan yang terletak pada pemilihan objek, populasi dan teknik pengambilan sampel. Selain itu, variabel <i>trust</i> tidak digunakan.
4.	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image, and Price on Repurchase Intention of Airline Customers</i> (Arif, 2019)	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan <i>brand image</i> sebagai variabel X dan <i>repurchase intention</i> sebagai variabel Y, serta teknik analisis data yang digunakan.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel <i>e-WOM</i> dan <i>price</i> yang tidak digunakan. Perbedaan lain ditemukan pada pemilihan objek, populasi dan teknik pengambilan sampel.

5.	Pengaruh Brand Passion, Brand Commitment dan Brand Intimacy terhadap Repurchase Intention, Positive WOM dan Pay Price Premium (Wardhana & Terah 2020)	Persamaan pada penelitian ini terletak pada penggunaan teknik analisis data. Penelitian ini meneliti hubungan antara <i>brand commitment</i> dengan <i>repurchase intention</i> .	Terdapat perbedaan penelitian yang terletak pada tidak digunakannya beberapa variabel (<i>Brand passion</i> , <i>brand intimacy</i> , <i>brand love</i> , <i>positive wom</i> , <i>pay price premium</i>), serta pemilihan objek, populasi, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan berbeda.
6.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star di Kota Banda Aceh (Miranda, Nurdasila 2020)	Ditemukan persamaan penelitian diantaranya penggunaan citra merek sebagai variabel bebas, niat beli ulang sebagai variabel terikat, serta teknik analisis data yang digunakan.	Ditemukan perbedaan penelitian yang terletak pada tidak digunakannya dua variabel (kualitas pelayanan dan kepercayaan), pemilihan objek dan populasi.
7.	<i>The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word of Mouth</i> (Tri Cuong, 2020)	Ditemukan persamaan penelitian yang terletak pada teknik analisis data. Penelitian ini juga meneliti hubungan antara variabel <i>brand image</i> dan <i>brand commitment</i> .	Perbedaan penelitian yang ditemukan terletak pada tidak digunakannya dua variabel (<i>brand love</i> , <i>positive wom</i>), pemilihan objek dan populasi, serta teknik pengambilan sampel yang digunakan.
8.	<i>Brand Loyalty Mediation in Brand Attachment and Customer Digital Experience Towards Smartphone Repurchase Intentions</i> (Cornelia & Pasharibu, 2020)	Penelitian ini juga meneliti terkait hubungan <i>brand attachment</i> terhadap <i>repurchase intention</i> . Persamaan lain yang ditemukan adalah teknik analisis data yang digunakan.	Terdapat perbedaan penelitian yang terletak pada tidak digunakannya beberapa variabel (<i>customer digital experience</i> , <i>brand loyalty</i>), pemilihan objek, dan populasi yang digunakan.
9.	<i>The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention</i> (Hidayati et al.,2021)	Terdapat persamaan penelitian yang terletak pada variabel X (<i>brand attachment</i>) dan variabel Y (<i>repurchase intention</i>) yang diteliti, serta teknik	Perbedaan penelitian ditemukan terletak pada beberapa variabel (<i>nostalgia emotion</i> , <i>brand trust</i>) yang tidak digunakan, pemilihan objek, populasi dan teknik

		analisis data yang digunakan.	pengambilan sampel yang digunakan.
10.	<i>Relationship Between Brand Image And Store Image as Drivers of Repurchase Intention in Apparel Stores</i> (Bhakuni <i>et al.</i> , 2021)	Terdapat persamaan penelitian yang terletak pada variabel X (<i>brand image</i>) dan variabel Y (<i>repurchase intention</i>) yang diteliti, teknik analisis data, serta teknik pengambilan sampel yang digunakan.	Ditemukan perbedaan penelitian yang terletak pada variabel <i>store image</i> yang tidak digunakan, pemilihan objek dan populasi yang berbeda.
11.	Pengaruh <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Brand Commitment</i> sebagai <i>Variable Intervening</i> pada <i>Customer Crunchaus Salads</i> (Fonny & Tandijaya 2022)	Ditemukan persamaan penelitian yang terletak pada variabel X (<i>brand attachment</i>), variabel Y (<i>repurchase intention</i>), variabel Z (<i>brand commitment</i>), teknik analisis data, serta salah satu teknik pengambilan sampel yang digunakan (<i>purposive sampling</i>).	Terdapat perbedaan penelitian yang ditemukan terletak pada pemilihan objek, populasi dan salah satu teknik pengambilan sampel (<i>snowball sampling</i>) yang tidak digunakan.
12.	<i>The Role of Brand Commitment and Brand Attachment on Repurchase Intention of SMEs Product during Post Covid-19 Pandemic Era</i> (Jasin, 2022)	Ditemukan beberapa persamaan penelitian, diantaranya penggunaan variabel <i>brand attachment</i> , <i>repurchase intention</i> dan <i>brand commitment</i> . Teknik analisis data dan teknik <i>purposive sampling</i> yang digunakan.	Perbedaan yang ditemukan terletak pada pemilihan objek, populasi dan teknik pengambilan sampel (<i>snow-ball sampling</i>).
13.	Pengaruh <i>Brand Attachment</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Kopi Kenangan dengan <i>Brand Commitment</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Sebagai <i>Variabel Intervening</i> (Yurindera, 2022)	Ditemukan persamaan penelitian yang terletak pada variabel X (<i>brand attachment</i>), variabel Y (<i>repurchase intention</i>), variabel Z (<i>brand commitment</i>), dan teknik analisis data yang digunakan.	Ditemukan perbedaan penelitian yang terletak pada variabel <i>brand loyalty</i> yang tidak digunakan, pemilihan objek, populasi dan teknik pengambilan sampel yang digunakan.
14.	<i>The Influence of Experiential Marketing and Brand Commitment on</i>	Persamaan yang ditemukan adalah penelitian ini meneliti hubungan antara <i>brand</i>	Ditemukan perbedaan penelitian yang terletak pada variabel <i>experiential marketing</i> dan

	<i>Repurchase Intention With Satisfaction as Intervening Variables</i> (Arani & Engraini, 2022)	<i>commitment</i> dengan <i>repurchase intention</i> yang menggunakan teknik analisis data berupa PLS dan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .	<i>satisfaction</i> yang tidak digunakan, pemilihan objek, dan populasi yang berbeda.
15.	Relevansi <i>Price, Brand Image, Product Quality</i> terhadap Komitmen Konsumen pada Produk Indomie (Nida <i>et al.</i> , 2023)	Persamaan yang ditemukan adalah penelitian ini meneliti hubungan antara <i>brand image</i> dengan komitmen	Ditemukan perbedaan penelitian yang terletak pada variabel <i>price</i> dan <i>product quality product quality</i> yang tidak digunakan, pemilihan objek, populasi, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data yang berbeda

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

2.2 Kajian Teoritis

2.2.2. Citra Merek

Strategi atau bauran pemasaran sangat beragam dan efektifitasnya tergantung dari kebutuhan dari bisnis tersebut, salah satu strategi pemasaran yang tergolong murah dan berdampak jangka panjang adalah strategi WOM (*Word of Mouth*), strategi ini menjadikan konsumen untuk menyebarkan pengalaman akan produk yang dikonsumsi kepada konsumen lain atau calon konsumen, dan disini pembangunan citra akan merek merupakan hal yang penting.

Citra Merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar control perusahaan. Sehingga harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek yang harus dimaksimalkan

(Kotler & Keller, 2016). Dijelaskan diatas bahwa persepsi adalah salah satu proses psikologi yang menjadi kunci bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk, sehingga dewasa ini membangun merek menjadi hal yang penting bagi bisnis, khususnya bisnis yang ingin memperbesar tingkat penjualannya.

Bisnis dalam membangun citra merek perlu mengetahui dan memahami indikator yang mempengaruhi citra merek. Kotler & Keller (2016) mengemukakan 3 indikator untuk mengukur citra merek, yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek

Citra merek dibentuk oleh keunggulan yang dimiliki oleh produk dari merek terkait, yang mana produk tersebut unggul dalam bersaing di pasar.

2. Kekuatan asosiasi merek

Pemilik merek berkewajiban untuk mengungkapkan, mensosialisasikan kepribadian merek tersebut dalam berbagai bentuk seperti iklan, kegiatan promosi atau pemasaran lainnya. Hal ini perlu dilakukan untuk menjadi penghubung produk atau merek dengan pelanggan yang akan membuat merek dengan cepat dikenal dan tetap terjaga ditengah maraknya persaingan pasar.

3. Keunikan asosiasi merek

Setiap produk dari suatu merek selayaknya memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk pesaing demi menguntungkan jalanya bisnis.

Dalam Islam dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW ketika berdagang untuk selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijual sebagaimana dalam al-Qur'an pada surat al-Hujurat ayat 13:

أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ
عِنْدَ اللَّهِ أَتَّقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”.

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial. Begitu pula dengan sebuah produk harus memiliki tanda pengenal atau merek. Iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan mengunggulkan produk dalam rangka membangun sebuah citra merek yang baik dimata konsumen.

2.2.3 Keterikatan Merek

Rizwan *et al.* (2014) menjelaskan keterikatan merek adalah keterikatan antara konsumen dan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen. Keterikatan merek merupakan bentuk representasi dari ikatan antara konsumen dengan suatu merek yang digambarkan dengan persepsi kemudahan akses dan keakraban konsumen (Park *et al.*, 2010). Meskipun kepercayaan terhadap suatu merek merupakan hal terpenting dalam hubungan konsumen dengan merek, tetapi banyaknya intensitas

interaksi antara keduanya membuat seorang konsumen akan menyukai dan merasa terikat dengan merek tersebut (Saeed *et al.*, 2013).

Keterikatan merek dapat dartikan sebagai pembentukan hubungan yang lebih dalam dan bermakna antara perusahaan dengan pelanggan (Ashraf *et al.*, 2018). Keterikatan merek dan loyalitas merek digunakan oleh perusahaan untuk memastikan konsumsi pelanggan tetap konstan melalui berbagai pengalaman dan pemenuhan kebutuhan mereka. Keterikatan merek mendorong tindakan anti merek ketika konsumen merasa tidak puas dengan merek tersebut (Japutra *et al.*, 2018), karena konsumen merasa merek tidak memberikan manfaat yang mereka harapkan. Hal ini selaras dengan hadits Nabi Muhammad SAW, yakni:

مِنْ حُسْنِ إِسْلَامِ الْمَرْءِ تَرْكُهُ مَا لَا يَعْنِيهِ

“Diantara kebaikan islam seorang adalah meninggalkan hal yang tidak bermanfaat.” (HR. Tirmidzi No. 2317, Ibnu Majah No. 3976)

Hadist tersebut menjelaskan bahwa hendaknya kita meninggalkan hal-hal yang tidak baik dan mendekati diri pada hal-hal yang baik. Seorang muslim yang terikat dengan kebaikan, maka akan datang kepadanya keberkahan. Ketika seorang konsumen membuat keterikatan dengan merek tertentu, mendorong konsumen tersebut untuk memperlakukan merek sebagai pelengkap dan membangun hubungan yang stabil dan tidak berubah dengannya (Nashtae *et al.*, 2017).

Terdapat beberapa dimensi dan indikator untuk mengetahui hubungan antara keterikatan merek dengan niat pembelian ulang (Park *et al.*, 2010), yakni:

- a. Dimensi *self-brand connection*, dengan indikator sebagai berikut:
 - *Part of who you are*, konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat mencerminkan dirinya atau telah menjadi bagian dari konsumen tersebut.
 - *Personally connected*, Konsumen memiliki rasa kesatuan dengan merek, yang dapat menimbulkan emosi atau perasaan yang bermacam-macam.
- b. Dimensi *brand prominence*, dengan indikator sebagai berikut:
 - *Automatic thoughts*, konsumen secara otomatis mengingat dan memikirkan merek atau perasaan mereka tentang merek tersebut.
 - *Feelings come naturally*, pikiran atau perasaan terkait merek dapat muncul secara alami di benak konsumen.

2.2.4 Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian kembali adalah keputusan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang dibeli sebelumnya, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan di masa depan (Simanjuntak, 2020). Niat untuk membeli lagi suatu produk pada proses pembelian memiliki kaitan erat dengan motif yang dimiliki seseorang untuk menggunakan atau membeli produk tertentu. Setiap pelanggan memiliki motif pembelian yang berbeda, sesuai dengan atribut-atribut yang dirasa relevan dengan yang dibutuhkannya.

Niat beli ulang terjadi ketika seorang konsumen melakukan upaya untuk membeli lagi suatu merek, produk atau layanan jasa (Goh *et al.*, 2016).

Sedangkan Peter & Olson (2000) menjelaskan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang disebabkan oleh adanya motivasi dan perilaku pembelian berulang yang dapat menumbuhkan loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai dengan pribadi konsumen tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian ulang dan menerima respon positif atas tindakannya pada masa lalu. Niat pembelian ulang yang tinggi menggambarkan tingkat kepuasan tinggi dari seorang konsumen ketika memutuskan untuk memilih suatu produk. Thamrin (2003) mengatakan bahwa frekuensi pembelian ulang yang tinggi ini berpengaruh positif terhadap keberhasilan pasar dari produk tersebut.

Menurut Ferdinand (2002) minat beli ulang dapat diidentifikasi dengan indikator-indikator berikut:

1. Minat transaksional, dimana seseorang cenderung selalu melakukan pembelian terhadap produk yang telah dikonsumsinya secara terus-menerus.
2. Minat referensial, dimana seseorang cenderung menyarankan produk yang dibelinya agar orang lain juga membeli produk tersebut dengan mengacu pada pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial, yakni minat yang mencerminkan perilaku seseorang dimana selalu memiliki preferensi utama terhadap produk yang dikonsumsinya. Preferensi ini hanya dapat diubah jika sesuatu terjadi pada produk preferensi.

4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang secara terus menerus mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung atribut positif dari produk yang menjadi langganannya.

Dalam Islam seseorang tidak diperkenankan untuk berlebihan dari sebuah kesenangan. Artinya bahwa ketika seseorang konsumen tertarik pada sebuah produk, konsumen harus tetap memperhatikan batas rasional pada dirinya. Konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan (hajat) ataupun keinginan (syahwat). Sehingga perilaku konsumsi yang dilakukan tersebut ditujukan beribadah kepada Allah SWT. Sebagaimana pada QS. Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

2.2.5 Brand Commitment

Komitmen diartikan sebagai rasa saling percaya dalam suatu hubungan, baik secara tersirat maupun tersurat bahwa hubungan mereka akan berlanjut dan masing-masing menegaskan bahwa janji di antara mereka tetap terpelihara (Jasfar, 2012). *Brand commitment* dideskripsikan sebagai keadaan psikologis pelanggan yang berhubungan positif dengan sikap terhadap merek dan kesediaan konsumen untuk mempertahankan asosiasi yang berharga dengannya (Albert & Merunka, 2013). *Brand commitment* juga dianggap sebagai keterikatan emosional atau psikologis konsumen

terhadap merek dalam kategori produk (Lastovicka & Gardner, 1979), yang didasarkan pada sikap daripada perilaku (Coulter et al., 2003).

Wong & Chang (2018) menyatakan *brand commitment* adalah sejauh mana suatu merek tertanam dalam diri konsumen sehingga merek tersebut menjadi satu-satunya pilihan yang dapat diterima saat melakukan pembelian pada suatu produk. Sedangkan Kuo & Hou (2017) menyatakan bahwa *brand commitment* merupakan keterikatan psikologis yang mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan suatu merek tertentu dan menganggap merek tersebut sebagai pilihan pertama pada saat membeli produk. *Brand commitment* juga berarti kesediaan konsumen untuk melakukan pengorbanan jangka pendek untuk mendapatkan manfaat jangka panjang dari merek tersebut (Shukla et al., 2016).

Pada saat konsumen memiliki sikap komitmen pada merek tertentu, menjadikan konsumen juga akan loyal terhadap merek terkait. Sehingga semakin tinggi komitmen seorang konsumen, semakin tinggi pula loyalitasnya terhadap merek tersebut (Samuel & Putra, 2018). Menurut Olivia (2016), loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli lagi atau berlangganan terhadap suatu merek tertentu yang disukai pada masa mendatang.

Adanya kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari menjadi salah satu faktor setiap individu berkomitmen dalam membeli suatu produk. Dalam Islam kita diperbolehkan untuk membeli atau menggunakan sesuatu yang kita suka maupun butuhkan selama kita tidak melakukan pemborosan atau

menghambur-hamburkannya. Hal ini sesuai dengan QS. Al-Isra' ayat 26 dan 27 yang berbunyi:

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (٢٦) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا
إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

"Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. "

Menurut Shuv-Ami (2012) terdapat beberapa dimensi dan indikator untuk mengetahui hubungan *brand commitment* terhadap niat pembelian ulang, yakni:

- a. Dimensi *affective commitment*, dengan indikator:
 1. *Loyalty*, konsumen tidak mau beralih ke merek alternatif atau perusahaan lain yang berpotensi.
 2. *Involvement*, konsumen memiliki ketertarikan emosional yang tinggi terhadap suatu merek dan menganggap merek penting baginya. Oleh karena itu, konsumen ingin terlibat dalam aktivitas merek seperti hadiah, tantangan, dan promosi.
- b. Dimensi *calculative commitment*, dengan indikator:
 1. *Relatives performance*, konsumen memiliki evaluasi ekonomis dan kinerja operasional yang baik terhadap suatu merek dibandingkan dengan pesaingnya.
 2. *Satisfaction*, konsumen mencerminkan keterikatan pengalaman

2.2.6 Pengembangan Hipotesis

2.2.6.1 Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap *Brand Commitment* (Z)

WOM (*Word of Mouth*), adalah strategi yang efektif untuk menyebarkan pengalaman akan produk yang dikonsumsi kepada konsumen lain atau calon konsumen, dan disini pembangunan citra akan merek merupakan hal yang penting. Citra merek produk menjadi faktor utama dalam loyalitas produk, citra merek menyimpan kontrol tambahan untuk memotivasi timbulnya loyalitas merek produk tersebut (Sofyan, 2017). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dam (2020) dalam penelitiannya yang dilakukan pada pelanggan toko elektronik di Kota Ho Chi Minh, Vietnam, menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand commitment*.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh variabel citra merek terhadap variabel *brand commitment*, sehingga peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel *brand commitment*

2.2.6.2 Pengaruh Keterikatan Merek (X2) terhadap *Brand Commitment* (Z)

Fenomena seorang konsumen yang menunjukkan kecenderungan afektif terhadap merek tertentu akan secara tidak sadar terpaku pada pilihan merek tersebut. Sehingga tingginya keterikatan

merek akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan dalam waktu jangka Panjang. Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fonny & Tandijaya (2022), serta Jasin (2022) yang menunjukkan bahwa keterikatan merek memiliki pengaruh yang baik terhadap *brand commitment*.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh variabel keterikatan merek terhadap variabel *brand commitment*, sehingga peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Keterikatan merek berpengaruh positif terhadap *brand commitment*

2.2.6.3 Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y)

Citra merek adalah persepsi yang menjadi kunci bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk, sehingga dewasa ini membangun merek menjadi hal yang penting bagi bisnis, khususnya bisnis yang ingin memperbesar tingkat penjualannya. (Philips Kotler, 2016). Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Yuliantoro *et al.* (2019), Arif (2019), Miranda & Nurdasila (2020), dan Bhakuni *et al.* (2021) yang mereka lakukan pada masing-masing objek penelitiannya.

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti ingin kembali melakukan penelitian mengenai pengaruh variabel citra merek

terhadap variabel niat pembelian ulang, sehingga peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

2.2.6.4 Pengaruh Keterikatan Merek (X2) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y)

Keterikatan merek dianggap memberikan dampak pada perilaku konsumen untuk berminat membeli dan juga mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Tsiotsou (2010) menemukan bahwa keterikatan merek menciptakan loyalitas merek secara tidak langsung dan langsung seiring dengan kepercayaan merek. Menurut Lin *et al.* (2011), *brand attachment* terbukti mempengaruhi niat beli ulang secara langsung dan tidak langsung.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cornelia & Pasharibu (2020) dengan objek pengguna ponsel pintar merek Samsung, yang mana menunjukkan bahwa *brand attachment* berpengaruh secara positif baik secara langsung maupun dengan dimediasi oleh *brand loyalty*, terhadap *repurchase intention*. Ahmed *et al.* (2018) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa *brand attachment* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* konsumen gerai pakaian di Distrik Gujrat, Pakistan.

Berdasarkan penjabaran tersebut peneliti ingin kembali melakukan penelitian mengenai variabel keterikatan merek terhadap variabel niat pembelian ulang, sehingga peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Keterikatan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

2.2.6.5 Pengaruh *Brand Commitment* (Z) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y)

Brand commitment adalah komitmen merek adalah sejauh mana suatu merek tertanam dalam diri konsumen sehingga merek tersebut menjadi satu-satunya pilihan yang dapat diterima saat melakukan pembelian pada suatu produk (Wong & Chang, 2018). Seperti halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Wardhana & Terah (2020) yang menyatakan bahwa *brand commitment* sebagai salah satu sub dimensi *brand love* memiliki pengaruh terbesar dalam membangun *brand love* yang mana *brand love* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Arani & Engraini (2022) juga menunjukkan bahwa *brand commitment* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen KUPI Batigo, baik secara langsung maupun dimediasi oleh *satisfaction*.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh variabel *brand commitment* terhadap variabel niat pembelian ulang, yang mana menjadikan peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Brand commitment* berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian ulang

2.2.6.7 Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Niat Pembelian Ulang dengan *Brand Commitment* sebagai Variabel *Intervening* (Z)

Citra merek menggambarkan segala sesuatu mengenai merek itu sendiri. ketika citra merek baik, maka hal tersebut berdampak pada banyaknya konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian pada produk merek tersebut. Dalam pelaksanaannya apabila terdapat komitmen, hal tersebut mendukung terjadinya pembelian ulang suatu merek. Ketika seorang konsumen berkomitmen kepada merek tertentu, mereka cenderung untuk selalu membeli lagi produk apabila produk telah habis dan juga mereka cenderung merekomendasikan merek terkait kepada orang-orang di sekitarnya.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh variabel citra merek terhadap variabel niat pembelian ulang dengan dimediasi oleh *brand commitment*, yang mana menjadikan peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dengan *brand commitment* sebagai variabel *intervening*

2.2.6.7 Pengaruh Keterikatan Merek (X2) terhadap Niat Pembelian Ulang dengan *Brand Commitment* sebagai Variabel *Intervening* (Z)

Konsumen yang sangat terikat pada brand akan mendorong perilaku komitmen terhadap brand. Dengan kata lain, komitmen terhadap brand yang didasari oleh hubungan emosi keterikatan akan membentuk dan mengarahkan konsumen pada perilaku repurchase intention. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh

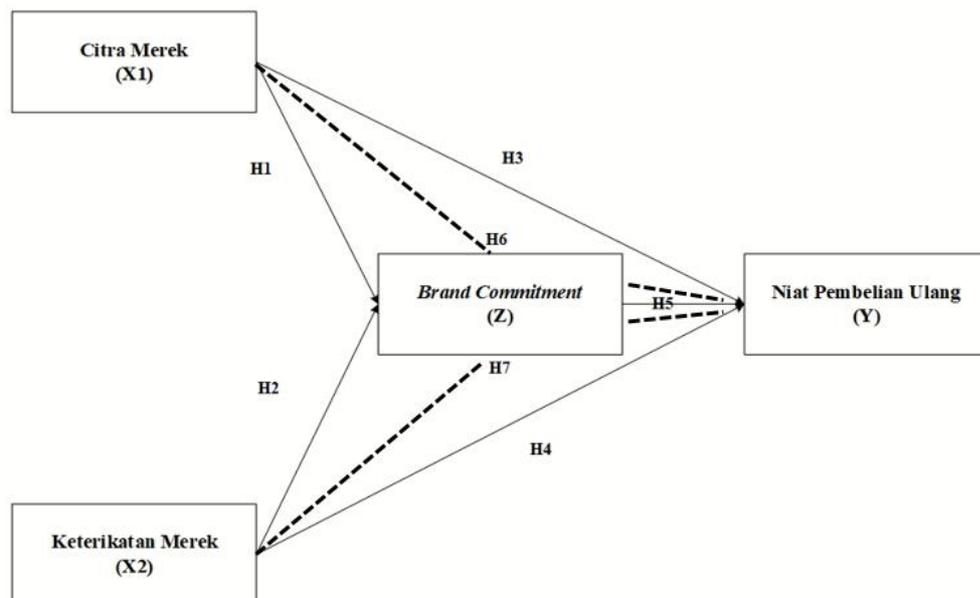
Fonny & Tandijaya (2022) dan Yurindera (2022) yang mana menyatakan bahwasanya *brand commitment* mampu memediasi keterikatan merek terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh variabel keterikatan merek terhadap variabel niat pembelian ulang dengan dimediasi oleh *brand commitment*, yang mana menjadikan peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Keterikatan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dengan *brand commitment* sebagai variabel *intervening*

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, penelitian terdahulu, dan model konseptual maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut:

- H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap *brand commitment*.
- H2 : Keterikatan merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel *brand commitment*.
- H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.
- H4 : Keterikatan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.
- H5 : *Brand commitment* berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian ulang.
- H6 : Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dengan *brand commitment* sebagai variabel *intervening*.
- H7 : Keterikatan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dengan *brand commitment* sebagai variabel *intervening*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mementingkan kedalaman data dimana tidak menitik beratkan data tetapi lebih mementingkan untuk merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi luas (Asnawi & Masyhuri, 2011). Sedangkan menurut Bungin (2015) Penelitian kuantitatif deskriptif adalah suatu metode untuk menggambarkan, menjelaskan atau meringkas berbagai kondisi, situasi, fenomena atau berbagai variabel penelitian dengan mengacu pada kejadian yang ada yang dapat difoto, diwawancara, diamati dan diungkapkan melalui bahan dokumenter.

Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk mendeskripsikan secara objektif fenomena yang terbatas dan menemukan apakah fenomena tersebut dapat dikontrol dengan banyak intervensi, dan untuk menjelaskan, memprediksi dan mengenali hubungan sebab akibat dari fenomena tersebut dengan menggunakan pengumpulan data numerik (Asnawi & Masyhuri, 2011).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Malang, karena merupakan kota terpadat ke 3 di Jawa Timur yang didominasi oleh generasi Z dengan presentase 25,44% dan generasi milenial sebesar 25,21% dari total jumlah penduduknya. Hal ini

sangat relevan dengan target pasar Scarlett Whitening yang berada khususnya pada rentan usia 15-30 tahun dan pengguna Shopee yang didominasi oleh usia 19-30 tahun. Selain itu, pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian juga atas pertimbangan tenaga, waktu, dan biaya peneliti yang terbatas.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan darinya. Berdasarkan pernyataan diatas, populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Scarlett Whitening pada *platform* Shopee yang berdomisili di Kota Malang.

Asnawi & Masyhuri (2011) bahwa populasi dibagi menjadi dua macam berdasarkan jumlahnya, yaitu:

1. Populasi yang terbatas, dimana objek penelitian yang digunakan berada dalam wilayah tertentu serta memiliki kuantitas yang jelas.
2. Populasi tidak terbatas, dimana objek penelitian yang digunakan tidak memiliki batasan yang jelas atau tidak diketahui kuantitasnya secara pasti.

Berdasarkan pendapat di atas, populasi pada penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas karena jumlah populasi

tidak dapat dihitung secara pasti karena jumlah konsumen Scarlett Whitening tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2015) mendefinisikan sampel sebagai suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diangkat pada suatu penelitian. Sedangkan menurut Suharyadi & Purwanto (2009) sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang menjadi fokus dalam sebuah penelitian.

Konsumen Scarlett Whitening di Kota Malang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Oleh sebab itu, sampel penelitian ini akan dihitung dengan rumus jumlah item pernyataan dikalikan dengan 5 (Malhotra, 2009). Jumlah item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 35. Sehingga perhitungan 35×5 menghasilkan 175. Hasil perhitungan tersebut menjelaskan bahwa peneliti setidaknya membutuhkan 175 responden yang merupakan konsumen Scarlett Whitening pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Malang pada golongan usia generasi Z dan generasi millennial.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan rumus lameshow. Teknik *purposive sampling* merupakan sebuah teknik penarikan sampel dengan mempertimbangkan beberapa hal yang disesuaikan

dengan kepentingan penelitian (Suharyadi & Purwanto, 2009). Hal-hal yang dipertimbangkan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Konsumen Scarlett Whitening yang berdomisili di Kota Malang.
- b. Konsumen Scarlett Whitening yang aktif menggunakan Shopee.
- c. Tergolong pada usia generasi Z dan generasi milenial.
- d. Memiliki pendapat pribadi.

3.5 Data dan Jenis Data

Data dalam sebuah penelitian dibagi menjadi 2, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh dari pengamatan, wawancara serta penyebaran kuesioner (Asnawi & Masyhuri, 2011). Pada penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk Scarlett Whitening di Shopee.

Menurut Indriantoro dalam Asnawi & Masyhuri (2011) data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, data ini telah tersedia dari media perantara seperti instansi terkait atau pihak lain. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini serta berbagai informasi dari berbagai literatur manajemen pemasaran.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data guna memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan reliabel. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Sehingga peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode, yakni (Sugiyono, 2016):

1. Kuesioner

Menurut Malhotra (2009) sebuah kuesioner, baik itu disebut wawancara, *schedule*, atau instrumen pengukuran merupakan serangkaian pernyataan yang digunakan untuk mendapat informasi lengkap dari responden. Data penelitian diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada responden yang merupakan konsumen Scarlett Whitening yang memenuhi kriteria yang telah disebutkan sebelumnya.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan pada penilitan ini digunakan sebagai cara untuk mendapatkan informasi terkait dengan teori dan menjadi bahan perbandingan dalam pembahasan. Teknik ini dilakukan dengan mempelajari dan menganalisis berbagai literatur yang memiliki kaitan dengan penelitian ini.

3.7 Metode Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala likert. Asnawi & Masyhuri (2011) mengatakan bahwa skala likert adalah jawaban pernyataan berupa peringkat angka-angka dengan menghadapkan seorang responden pada sebuah pernyataan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Di sisi lain, Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa dalam mengukur pendapat, persepsi, dan sikap sekelompok maupun seseorang tentang sebuah fenomena sosial dapat menggunakan skala likert. Pada penelitian ini akan menggunakan skala likert 5 titik seperti pada tabel berikut:

Tabel 3. 1
Skala Likert

Kode	Keterangan	Skors
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

3.8 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian adalah atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yakni variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening.

1. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut dengan variabel stimulus, *predictor*, *antercedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel

bebas yang merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1) dan Keterikatan Merek (X2)

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat karena menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Niat Pembelian Ulang(Y)

3. Variabel *Intervening*

Menurut Sugiyono (2016:39) Variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Brand Commitment (Z)*.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Citra Merek (X1) (Kotler & Keller, 2016)	X1.1 Keunggulan asosiasi merek	X1.1.1 Scarlett Whitening memiliki produk-produk yang berkualitas.
		X1.1.2 Scarlett Whitening menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing, tetapi dengan kualitas yang baik.
	X1.2 Kekuatan asosiasi merek	X1.2.1 Scarlett Whitening banyak dikenal masyarakat.
		X1.2.2 Scarlett Whitening memberikan kesan positif kepada konsumen.
		X1.2.3 Scarlett Whitening melekat di benak konsumen.
		X1.2.4 Scarlett Whitening seringkali menjadi salah satu <i>top brand</i> produk kecantikan lokal.
	X1.3 Keunikan asosiasi merek	X1.3.1 Scarlett Whitening memiliki komposisi yang unik yang

		membedakanya dengan produk pesaing.
Keterikatan Merek (X2) (Park <i>et al.</i> , 2010)	X2.1 <i>Part of who you are</i>	X2.1.1 Scarlett Whitening dapat mencerminkan diri konsumen.
		X2.1.2 Scarlett Whitening sudah menjadi bagian dari konsumen.
		X2.1.3 Konsumen memiliki <i>value</i> yang sama dengan Scarlett Whitening.
	X2.2 <i>Personally connected</i>	X2.2.1 Konsumen menyukai segala sesuatu mengenai Scarlett Whitening
		X2.2.2 Scarlett Whitening merupakan merek yang spesial bagi konsumen.
		X2.2.3 Konsumen merasa dirinya merupakan bagian dari Scarlett Whitening.
		X2.2.4 Konsumen merasa tidak dapat dipisahkan dari Scarlett Whitening.
		X2.2.5 Scarlett Whitening dapat menimbulkan rasa antusias yang kuat dalam diri konsumen.
	X2.3 <i>Automatic thoughts</i>	X2.3.1 Produk Scarlett Whitening selalu diingat konsumen.
	X2.4 <i>Feelings come naturally</i>	X2.4.1 Scarlett Whitening secara otomatis membangkitkan pengalaman positif yang dimiliki konsumen bersama merek, baik pada masa lalu, masa sekarang dan masa mendatang.
X2.4.2 Scarlett Whitening secara spontan muncul di benak konsumen.		
Niat Pembelian Ulang (Y) (Ferdinand, 2002)	Y.1 Minat transaksional	Y.1.1 Konsumen memiliki keinginan untuk membeli lagi produk dari Scarlett Whitening.
	Y.2 Minat referensial	Y.2.1 Konsumen menceritakan pengalaman positifnya terhadap produk Scarlett Whitening kepada orang lain.
		Y.2.2 Konsumen merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain.
	Y.3 Minat preferensial	Y.3.1 Scarlett Whitening menjadi merek utama pilihan konsumen jika dibandingkan dengan merek lain.
Y.4 Minat eksploratif	Y.4.1 Konsumen mencari informasi terkait merek Scarlett Whitening	
<i>Brand Commitment</i> (Z)	Z.1 <i>Loyalty</i>	Z.1.1 Konsumen tidak akan membeli merek lain meskipun Scarlett Whitening tidak ada di pasar.

(Shuv-Ami, 2012)		Z.1.2 Konsumen tidak akan membeli merek lain meskipun terdapat tawaran produk serupa yang lebih menarik.
	Z.2 <i>Involvement</i>	Z.2.1 Scarlett Whitening berarti penting bagi diri konsumen.
		Z.2.2 Konsumen ingin terlibat dalam promosi yang dilakukan oleh Scarlett Whitening.
		Z.2.3 Konsumen ingin terlibat dalam <i>challenge</i> /tantangan yang dibuat oleh Scarlett Whitening.
		Z.2.4 Konsumen ingin mendapatkan hadiah dari Scarlett Whitening.
		Z.2.5 Konsumen ingin terlibat dalam aktivitas Scarlett Whitening.
	Z.3 <i>Relatives performance</i>	Z.3.1 Scarlett Whitening memberikan penawaran produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain.
		Z.3.2 Scarlett Whitening memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh merek pesaing.
	Z.4 <i>Satisfaction</i>	Z.4.1 Scarlett Whitening dapat memenuhi harapan konsumen.
		Z.4.2 Konsumen merasa senang setelah menggunakan produk dari Scarlett Whitening.
		Z.4.3 Timbulnya kesan baik pada konsumen setelah menggunakan produk dari Scarlett Whitening.

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

3.9 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa *Partial Least Square* (PLS). Pendekatan yang didasarkan pada *component-based structural equation modeling* atau *variance* pada model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) disebut PLS. Tujuan dari PLS-SEM menurut Ghazali & Latan (2014) adalah untuk membangun atau mengembangkan teori. Oleh karena tidak mengansumsikan data arus dengan jumlah sampel kecil, PLS disebut sebagai metode analisis yang *powerfull* (Ghozali, 2011).

Penelitian ini mempunyai model yang kompleks dengan jumlah sampel penelitian yang terbatas, sehingga analisis data dilakukan dengan *software* SmartPLS 4.0. Dengan SmartPLS 4.0 peneliti dapat menggunakan pengandaan secara acak atau *bootstrapping* sehingga tidak akan terjadi masalah pada asumsi normalitas. Dalam analisis menggunakan PLS-SEM terdiri atas 2 sub model yaitu *structural model* (model struktural) atau *inner model* dan *measurement model* (model pengukuran) atau *outer model*.

3.9.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan gambaran atau deskripsi variabel penelitian melalui responden tanpa dilakukannya analisis dan hanya membuat kesimpulan secara umum. (Sugiyono, 2016).

3.9.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran menggambarkan setiap blok indikator yang berhubungan dengan variabel latennya. Pendekatan *MultiTrait-MultiMethod* (MTMM) digunakan sebagai model pengukuran dengan menguji *discriminant* dan *validity convergent*. Selanjutnya, terdapat 2 cara dalam uji reliabilitas yakni dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali & Latan, 2014).

1. *Convergent Validity*

Convergent validity dari *outer model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara *score* konstruk dengan *item score* indikator. Jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur, maka ukuran reflektif individual

dikatakan tinggi. Akan tetapi, dalam riset tahap pengembangan skala, menurut Ghozali & Latan (2014) *loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity indikator tersermin pada nilai *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Jika korelasi indikator dengan konstruk lebih besar dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikator pada bloknnya lebih baik dibanding dengan indikator blok lainnya. Untuk menguji validitas dari konstruk dapat dilihat dari nilai AVE (Ghozali & Latan, 2014). Jika nilai AVE $> 0,50$ maka model dikatakan baik.

3. *Reliability*

Pengujian ini digunakan untuk membuktikan konsistensi, ketepatan, dan akurasi instrument dalam mengukur konstruk. Dalam mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* maupun *composite reliability* lebih dari 0,70 maka konstruk dikatakan reliabel (Ghozali & Latan, 2014).

3.9.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Berdasarkan pada *substantive theory*, model Struktural menggambarkan kekuatan atau hubungan estimasi antar konstruk.

1. *R-Square*

Hal pertama yang dilihat dalam model struktural adalah nilai dari *R-Square* untuk setiap variabel endogen (dependen) yang merupakan uji *goodness-fit model*. Suatu model dapat disimpulkan sebagai model lemah dengan nilai 0,25, moderat dengan nilai 0,50, dan kuat apabila nilai *R-Square* 0,75 (Ghozali & Latan, 2014).

2. *F-Square*

Kebaikan model diketahui menggunakan uji *F-Square*. Variabel laten dapat dikategorikan mempunyai pengaruh besar pada tingkat struktural dengan nilai 0,35, dikatakan medium dengan nilai 0,15, atau dikatakan lemah dengan nilai 0,02 (Ghozali, 2011).

3. *Estimate For Path Coefficients*

Metode *bootstrapping* dapat memperlihatkan nilai signifikansi T statistik dan koefisien parameter untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel.

3.9.4 Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya tingkat pengaruh langsung antar variable dengan metode *bootstrapping* menggunakan SmartPLS 4.0. Penelitian ini menggunakan variabel *intervening* yaitu *brand commitment*. Jika menghasilkan nilai T tabel $> T$ statistic maka dikatakan berpengaruh dan tingkat signifikan yang digunakan (5%) lebih besar dari nilai *P value*, maka variabel *intervening* dapat dikatakan

mampu memediasi variabel endogen (*dependen*) yang dipengaruhi oleh variabel eksogen (*independen*).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar 4. 1
Logo Scarlett Whitening



Sumber: scarlettwhitening.com, 2023

Scarlett Whitening merupakan salah satu perusahaan lokal yang bergerak di bidang kecantikan yang didirikan sejak tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Produk pertama yang dikeluarkan adalah *body lotion* dimana hingga saat ini masih menjadi produk unggulan Scarlett Whitening yang diklaim mampu mencerahkan kulit pada pemakaian pertama. Seiring dengan kebutuhan pasar, Scarlett Whitening kini tidak hanya memproduksi *body lotion* tetapi juga produk dengan kegunaan mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit dalam bentuk produk perawatan tubuh lainnya serta produk perawatan wajah dan rambut. Seluruh produk yang dikeluarkan memiliki harga yang dapat dibilang

terjangkau tetapi memiliki kualitas baik dan telah terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan).

Tabel 4. 1
Produk-Produk Scarlett Whitening

No.	Kategori Produk	Produk	Varian
1.	Perawatan tubuh	<i>Booady lotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Romansa</i> - <i>Charming</i> - <i>Jolly</i> - <i>Loving</i> - <i>Fantasia</i> - <i>Freshy</i> - <i>Happy</i>
		<i>Shower scrub</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Pomegrante</i> - <i>Happy</i> - <i>Loving</i> - <i>Charming</i> - <i>Jolly</i> - <i>Coffe</i> - <i>Freshy</i> - <i>Cucumber</i> - <i>Mango</i>
		<i>Body scrub</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Charming</i> - <i>Coffe</i> - <i>Jolly</i> - <i>Pomegranate</i> - <i>Romansa</i> - <i>Loving</i> - <i>Happy</i>
		<i>Body serum</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Loving</i> - <i>Charming</i> - <i>Jolly</i> - <i>Happy</i>
		<i>Body cream</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Jolly</i> - <i>Loving</i> - <i>Happy</i> - <i>Charming</i>
2.	Perawatan wajah	<i>Face cream</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brightly ever after day cream</i> - <i>Brightly ever after night cream</i> - <i>Acne day cream</i> - <i>Acne night cream</i> - <i>7x ceramide barrier up moisturizer</i> - <i>Phyto biotics renewing moisturizer</i>

		<i>Face serum</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brightly ever after</i> - <i>Acne, c-power</i> - <i>Glowtening, niacinamide 5% + beta glucan & 7phyto extract</i> - <i>Skin smoothing retinol</i> - <i>Hyalu B5 + reishi mashroom & bifida</i>
		<i>Face wash</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brightening</i> - <i>Acne care</i> - <i>Hydro fresh cleanser age delay series</i>
		<i>Sunscreen</i>	<i>Sun bright daily sunscreen</i>
		<i>Face mist</i>	<i>C-power face mist</i>
		<i>Eye serum</i>	<i>Deep hydration firming eye serum</i>
		<i>Exfoliator</i>	<i>Peeling so good</i>
		<i>Essence toner</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Acne, brightly</i> - <i>Hyalu B9 & bio plavita + ceramide</i>
		<i>Face mask</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Seriously smoothing & hydrating gel mask</i> - <i>Herbalism mugwort mask</i>
3.	Perawatan rambut	<i>Shampoo</i>	<i>Yordanian sea salt shampoo</i>
		<i>Conditioner</i>	<i>Yordanian sea salt conditioner</i>

Sumber: scarlettwhitening.com, 2023

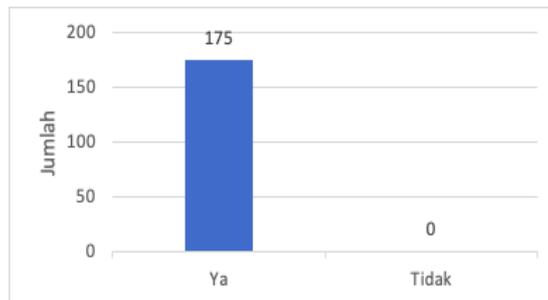
4.1.2 Gambaran Umum Responden

Sampel yang diambil dalam penelitian ini telah sesuai dengan kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti, yaitu konsumen Scarlett Whitening yang berdomisili di Kota Malang yang aktif menggunakan aplikasi Shopee, serta tergolong dalam generasi Z dan generasi millennial.

a.) Karakteristik responden berdasarkan domisili

Berikut ini adalah deskripsi singkat mengenai profil responden berdasarkan tempat tinggal:

Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili



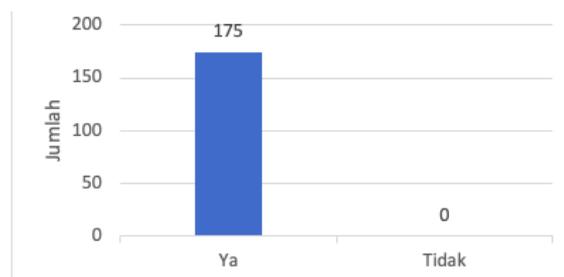
Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Jika dilihat pada gambar 4.1 karakteristik responden berdasarkan domisili dapat diketahui bahwa seluruh responden berdomisili di Kota Malang.

- b.) Karakteristik responden berdasarkan aktif atau tidak menggunakan aplikasi Shopee

Berikut ini adalah deskripsi singkat mengenai profil responden berdasarkan aktif atau tidak menggunakan aplikasi Shopee:

Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Aktif atau Tidak Menggunakan Aplikasi Shopee



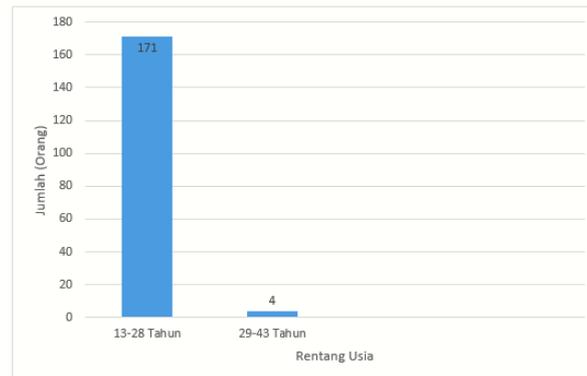
Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Jika dilihat pada gambar 4.2 karakteristik responden berdasarkan domisili dapat diketahui bahwa seluruh responden aktif menggunakan aplikasi Shopee.

c.) Karakteristik responden berdasarkan usia

Berikut merupakan deskripsi singkat mengenai profil responden berdasarkan usia:

Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



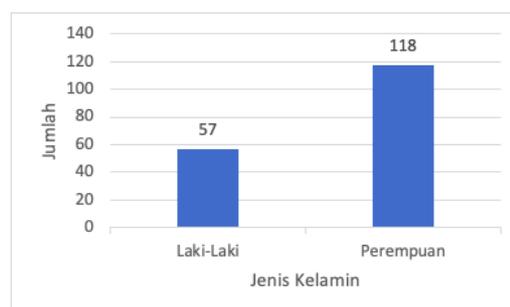
Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Jika dilihat dari gambar 4.3 karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa responden paling banyak dari golongan usia Generasi Z Kota Malang dengan jumlah responden 171 atau sebesar 97,714% dari total keseluruhan responden.

d.) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut ini adalah deskripsi singkat mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin:

Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Jika dilihat pada gambar 4.4 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih sedikit dibandingkan dengan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 118 responden atau 67,428% dari total keseluruhan responden.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan kuesioner penelitian yang telah diisi oleh responden, maka diperoleh data penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Tanggapan Responden Tentang Citra Merek

No	Pernyataan	Skor yang Diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	CM.1	0	0	3	1,7	15	8,6	78	44,6	79	45,1	4,3
2	CM.2	0	0	7	4	30	17,1	94	53,7	44	25,1	4
3	CM.3	0	0	0	0	7	4	57	32,6	111	63,4	4,6
4	CM.4	0	0	5	2,8	21	12	87	49,7	62	35,4	4,2
5	CM.5	2	1,1	13	7,4	35	20	80	45,7	45	25,7	3,8
6	CM.6	2	1,1	1	0,5	18	10,3	83	47,4	71	40,6	4,2
7	CM.7	2	1,1	4	2,3	45	25,7	74	42,3	50	28,6	3,9

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4. 2 mengenai tanggapan responden tentang citra merek, menunjukkan item CM.5 memiliki rata-rata terendah dengan rata-rata skor 3,8. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett Whitening dinilai belum cukup baik melekat di benak responden. Sedangkan, item dengan rata-rata tertinggi adalah item CM.3 dengan rata-rata skor sebesar 4,6 menunjukkan bahwa Scarlett Whitening dinilai cukup baik dikenal banyak masyarakat oleh responden.

Tabel 4. 3
Tanggapan Responden Tentang Keterikatan Merek

No	Pernyataan	Skor yang Diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	KM.1	6	3,4	20	11,4	56	32	69	39,4	24	13,7	3,5
2	KM.2	10	5,7	22	12,6	52	29,7	61	34,8	30	17,1	3,4
3	KM.3	7	4	13	7,4	55	31,4	70	40	30	17,1	3,6
4	KM.4	3	1,7	17	9,7	41	23,4	70	40	44	25,1	3,8
5	KM.5	2	1,1	20	11,4	44	25,1	65	37,1	44	25,1	3,7
6	KM.6	9	5,1	27	15,4	54	30,8	58	33,1	27	15,4	3,4
7	KM.7	20	11,4	31	17,7	48	27,4	52	29,7	24	13,7	3,2
8	KM.8	8	4,5	22	12,6	47	26,8	60	34,3	38	21,7	3,6
9	KM.9	2	1,1	17	9,7	35	20	69	39,4	52	29,7	3,9
10	KM.10	4	2,3	15	8,6	0	0	82	46,8	39	22,3	3,8
11	KM.11	5	2,8	16	9,1	39	22,3	74	42,3	41	23,4	3,7

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4. 3 mengenai tanggapan responden tentang keterikatan merek, item KM.7 memiliki rata-rata terendah dengan rata-rata skor 3,2. Hal ini menunjukkan bahwa responden belum cukup tidak dapat dipisahkan dari Scarlett Whitening. Sedangkan, item dengan rata-rata tertinggi adalah item KM.9 dengan rata-rata skor sebesar 3,9 menunjukkan bahwa responden dinilai cukup selalu mengingat produk dari Scarlett Whitening.

Tabel 4. 4
Tanggapan Responden Tentang Niat Pembelian Ulang

No	Pernyataan	Skor yang Diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	NPU.1	2	1,1	12	6,8	27	15,4	70	40	64	36,6	4
2	NPU.2	2	1,1	13	7,4	26	14,8	75	42,8	59	33,7	4
3	NPU.3	1	0,5	10	5,7	25	14,3	78	44,6	61	34,8	4,1
4	NPU.4	7	4	23	13,1	47	26,8	59	33,7	39	22,3	3,5
5	NPU.5	5	2,8	12	6,8	29	16,6	69	39,4	60	34,3	3,9

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4. 4 mengenai tanggapan responden tentang niat pembelian ulang menunjukkan bahwa item NPU.4 memiliki rata-rata terendah

dengan rata-rata skor 3,5. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett Whitening belum cukup menjadi merek utama jika dibandingkan merek lain bagi responden. Sedangkan item dengan rata-rata tertinggi adalah item NPU.3 dengan rata-rata skor sebesar 4,1 menunjukkan bahwa responden dinilai cukup merekomendasikan produk dari Scarlett Whitening kepada orang lain.

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden Tentang *Brand Commitment*

No	Pernyataan	Skor yang Diperoleh dari Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	BC.1	22	12,6	36	20,6	50	28,6	41	23,4	26	14,8	3,1
2	BC.2	14	8	39	22,3	47	26,8	49	28	26	14,8	3,2
3	BC.3	13	7,4	23	13,1	46	26,3	64	36,6	29	16,6	3,4
4	BC.4	5	2,8	24	13,7	45	25,7	62	35,4	39	22,3	3,6
5	BC.5	8	4,5	22	12,6	38	21,7	64	36,6	43	24,5	3,6
6	BC.6	4	2,3	7	4	18	10,3	50	28,6	96	39,4	4,3
7	BC.7	5	2,8	15	8,6	40	22,8	64	36,6	51	29,1	3,8
8	BC.8	2	1,1	12	6,8	41	23,4	76	43,4	44	25,1	3,8
9	BC.9	1	0,5	12	6,8	30	17,1	80	45,7	52	29,7	4
10	BC.10	5	2,8	15	8,6	40	22,8	65	37,1	50	28,6	3,8
11	BC.11	2	1,1	9	5,1	31	17,7	73	41,7	60	34,3	4
12	BC.12	2	1,1	7	4	37	21,1	77	44	52	29,7	4

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4. 5 mengenai tanggapan responden tentang *brand commitment*, item BC.1 memiliki rata-rata terendah dengan rata-rata skor 3,1. Hal ini menunjukkan bahwa responden dinilai belum cukup untuk tidak akan membeli merek lain meskipun Scarlett Whitening tidak ada di pasar. Sedangkan, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah item BC.6 dengan rata-rata skor sebesar 4,3 menunjukkan bahwa responden dinilai cukup ingin terlibat dengan aktivitas Scarlett Whitening.

4.3 Hasil Analisis Data dengan *Partial Least Square*

4.3.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai *outer loadings* $> 0,70$. Akan tetapi, dalam riset tahap pengembangan skala *loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2014)

Tabel 4. 6
Outer Loading

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
Citra Merek (X1)	CM.1	0,708	Valid
	CM.2	0,688	Tidak Valid
	CM.3	0,430	Tidak Valid
	CM.4	0,781	Valid
	CM.5	0,808	Valid
	CM.6	0,676	Tidak Valid
	CM.7	0,776	Valid
Keterikatan Merek (X2)	KM.1	0,862	Valid
	KM.2	0,877	Valid
	KM.3	0,812	Valid
	KM.4	0,832	Valid
	KM.5	0,878	Valid
	KM.6	0,881	Valid
	KM.7	0,881	Valid
	KM.8	0,887	Valid
	KM.9	0,818	Valid
	KM.10	0,778	Valid
	KM.11	0,799	Valid
Niat Pembelian Ulang (Y)	NPU.1	0,877	Valid
	NPU.2	0,839	Valid
	NPU.3	0,878	Valid
	NPU.4	0,884	Valid
	NPU.5	0,861	Valid
	BC.1	0,803	Valid
	BC.2	0,818	Valid
	BC.3	0,846	Valid
	BC.4	0,799	Valid

<i>Brand Commitment</i> (Z)	BC.5	0,817	Valid
	BC.6	0,620	Tidak Valid
	BC.7	0,817	Valid
	BC.8	0,821	Valid
	BC.9	0,822	Valid
	BC.10	0,863	Valid
	BC.11	0,843	Valid
	BC.12	0,836	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Uji validitas konvergensi menggunakan SmartPLS 4.0 sebagai alat uji pada data ini ditunjukkan pada tabel 4. 6. Terdapat beberapa item yang tidak valid dari keseluruhan variabel yang digunakan, yaitu item CM.2 tentang Scarlett Whitening yang menawarkan harga lebih rendah dari pesaing tetapi dengan kualitas yang baik, CM.3 tentang Scarlett Whitening yang banyak dikenal masyarakat, CM.6 tentang Scarlett Whitening yang seringkali menjadi salah satu *top brand* produk kecantikan lokal, dan BC.6 tentang keinginan mendapatkan hadiah dari Scarlett Whitening. Beberapa item tersebut dianggap tidak valid karena menunjukkan nilai loading factor yang lebih rendah dari 0,7 sehingga harus dihapuskan.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity setiap indikator dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Apabila korelasi indikator dengan konstraknya lebih besar dari korelasi indikator dengan konstruk yang lain, maka konstruk laten memprediksi indikator blok mereka lebih baik dibanding dengan indikator di blok lainnya. Untuk menguji validitas dari konstruk dapat dilihat dari

nilai AVE (Ghozali & Latan, 2014). Jika nilai AVE lebih besar dari 0,50 maka model dikatakan baik.

Tabel 4. 7
Cross Loading

	Citra Merek (X1)	Keterikatan Merek (X2)	Niat Pembelian Ulang (Y)	Brand Commitment (Z)
CM.1	0,707	0,474	0,462	0,406
CM.4	0,832	0,611	0,632	0,568
CM.5	0,841	0,609	0,612	0,568
CM.7	0,797	0,631	0,587	0,541
KM.1	0,692	0,862	0,694	0,768
KM.2	0,672	0,878	0,727	0,798
KM.3	0,566	0,813	0,649	0,755
KM.4	0,632	0,832	0,718	0,739
KM.5	0,665	0,878	0,762	0,795
KM.6	0,590	0,881	0,712	0,802
KM.7	0,632	0,881	0,772	0,845
KM.8	0,612	0,887	0,760	0,823
KM.9	0,608	0,817	0,724	0,724
KM.10	0,587	0,778	0,699	0,716
KM.11	0,589	0,799	0,761	0,734
NPU.1	0,673	0,715	0,877	0,748
NPU.2	0,587	0,692	0,839	0,682
NPU.3	0,656	0,698	0,878	0,667
NPU.4	0,642	0,823	0,884	0,808
NPU.5	0,593	0,781	0,861	0,764
BC.1	0,529	0,795	0,629	0,812
BC.2	0,514	0,776	0,680	0,826
BC.3	0,573	0,822	0,786	0,856
BC.4	0,460	0,706	0,606	0,796
BC.5	0,483	0,698	0,605	0,813
BC.7	0,463	0,698	0,630	0,807
BC.8	0,569	0,760	0,703	0,820
BC.9	0,603	0,746	0,678	0,818
BC.10	0,585	0,771	0,759	0,866
BC.11	0,596	0,761	0,810	0,844
BC.12	0,614	0,769	0,793	0,840

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4. 7 dapat diketahui bahwa nilai korelasi indikator dengan konstruknya lebih besar dari korelasi indikator dengan konstruk lain. Seluruh indikator dari variabel citra merek,

keterikatan merek, niat pembelian ulang dan *brand commitment* dapat menggambarkan konstraknya sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4. 8
Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Citra Merek (X1)	0,633
Keterikatan Merek (X2)	0,717
Niat Pembelian Ulang (Y)	0,753
<i>Brand Commitment (Z)</i>	0,685

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dari tabel 4. 8 ditunjukkan bahwa nilai AVE konstruk masing-masing variabel lebih dari 0,5 sehingga konstruk dapat dinyatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dapat dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* maupun *composite reliability* lebih dari 0,70 maka konstruk dikatakan *reliable* (Ghozali & Latan, 2014).

Tabel 4. 9
Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Citra Merek (X1)	0,807	0,819	0,873
Keterikatan Merek (X2)	0,960	0,961	0,965
Niat Pembelian Ulang (Y)	0,918	0,920	0,938
<i>Brand Commitment (Z)</i>	0,954	0,955	0,960

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 4. 9, dapat diketahui bahwa *Cronbach Alpha* setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7 yakni pada

citra merek sebesar 0,807, keterikatan merek sebesar 0,960, niat pembelian ulang sebesar 0,918 dan *brand commitment* sebesar 0,954. Sementara nilai *composite reliability* setiap variabel juga lebih besar dari 0,7 yang mana pada konstruk citra merek sebesar 0,873, keterikatan merek sebesar 0,965, niat pembelian ulang sebesar 0,938 dan *brand commitment* sebesar 0,960. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini reliabel.

4.3.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

a. *R-Square*

Hal pertama yang dilihat dalam model struktural adalah nilai dari *R-Square* untuk setiap variabel endogen (dependen) yang merupakan uji *goodness-fit model*. Suatu model dapat disimpulkan sebagai model lemah, moderat (sedang), dan substansial (kuat) apabila nilai *R-Square* 0,25, 0,50 dan 0,75 (Ghozali & Latan, 2014). Adapun pada penelitian ini hasil uji *R-Square* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 10
R-square

	<i>R-square adjusted</i>
Niat Pembelian Ulang (Y)	0,779
<i>Brand Commitment</i> (Z)	0,833

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4. 10 *R-Square*, niat pembelian ulang memiliki nilai *R-Square* sebesar 77,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, keterikatan merek dan *brand commitment* mempengaruhi niat pembelian ulang sebesar 77,9%, sedangkan

22,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Sementara *brand commitment* memiliki nilai *R-Square* sebesar 83,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan keterikatan merek mempengaruhi *brand commitment* sebesar 83,3%, sedangkan 16,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dikategorikan model substansial.

b. F-Square

Kebaikan model diketahui menggunakan uji *F-Square*. Variabel laten dapat dikategorikan mempunyai pengaruh besar apabila memiliki nilai 0,35, medium apabila memiliki nilai 0,15, atau lemah apabila memiliki nilai 0,02 (Ghozali, 2011). Adapun pada penelitian ini hasil uji *F-Square* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 11
F-Square

	<i>F-Square</i>
Citra Merek (X1) -> <i>Brand Commitment</i> (Z)	0,001
Keterikatan Merek (X2) -> <i>Brand Commitment</i> (Z)	2,415
Citra Merek (X1) -> Niat Pembelian Ulang (Y)	0,100
Keterikatan Merek (X2) -> Niat Pembelian Ulang (Y)	0,065
<i>Brand Commitment</i> (Z) -> Niat Pembelian Ulang (Y)	0,127

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4. 11 *F-Square*, dapat diketahui bahwa variabel citra merek terhadap *brand commmitment* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,001, sehingga dapat dikatakan varibel tersebut berpengaruh lemah terhadap niat pembelian ulang. Variabel keterikatan merek terhadap *brand commmitment* memiliki nilai *F-Square* sebesar 2,415, sehingga variabel tersebut dapat dikatakan

memiliki pengaruh yang besar terhadap *brand commitment*. Variabel citra merek terhadap niat pembelian ulang memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,100, sehingga dapat dikatakan variabel citra merek memiliki pengaruh yang sedang terhadap niat pembelian ulang. Variabel keterikatan merek terhadap niat pembelian ulang memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,065, sehingga variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh yang medium terhadap niat pembelian ulang. Variabel *brand commitment* terhadap niat pembelian ulang memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,127, sehingga variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh yang sedang terhadap niat pembelian ulang.

c. *Estimate for Path Coefficient*

Adapun *path coefficient* melalui *bootstrapping* dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat pengaruh secara parsial dan menunjukkan hubungan antar variabel mengarah positif atau negatif yang memiliki rentang nilai antara -1 sampai dengan 1 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 12
Path Coefficient (Bootstrapping)

	<i>Original Sample (O)</i>
Citra Merek (X1) -> Brand Commitment (Z)	-0,023
Keterikatan Merek (X2) -> Brand Commitment (Z)	0,931
Citra Merek (X1) -> Niat Pembelian Ulang (Y)	0,218
Keterikatan Merek (X2) -> Niat Pembelian Ulang (Y)	0,324
Brand Commitment (Z) -> Niat Pembelian Ulang (Y)	0,408

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

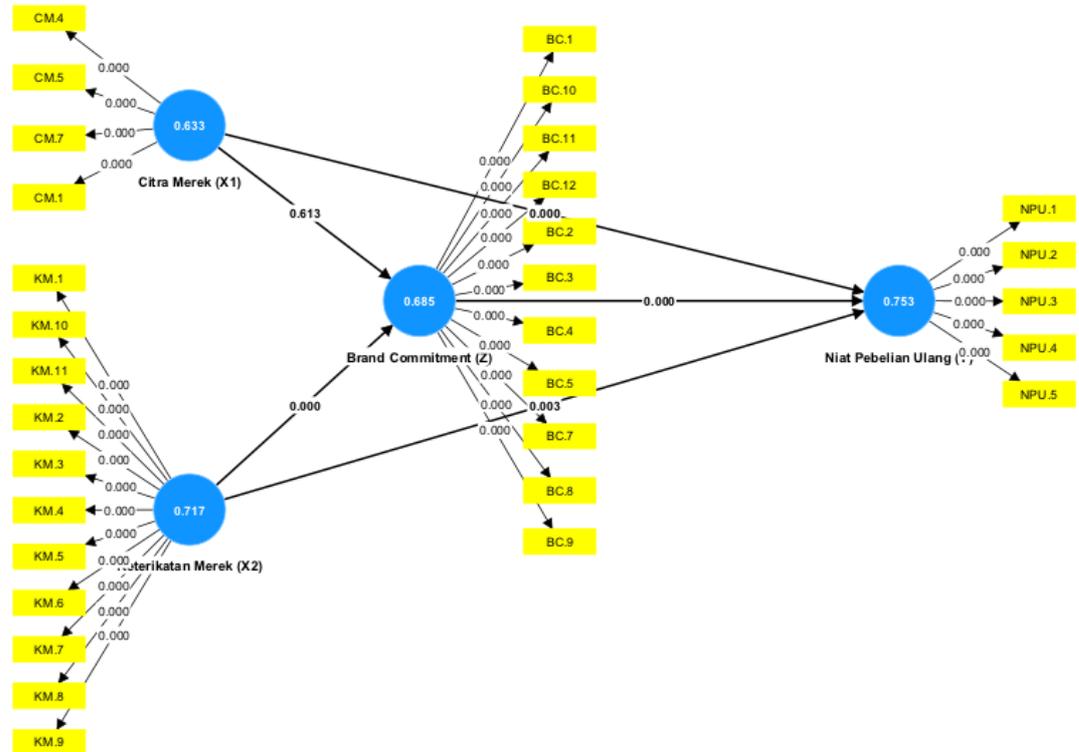
Berdasarkan tabel 4. 12 *path coefficient*, dapat ketahu bahwa:

- a) Citra merek memiliki pengaruh negatif terhadap *brand commitment* dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar -0,023.
- b) Keterikatan merek memiliki pengaruh positif terhadap *brand commitment* dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,931.
- c) Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,218.
- d) Keterikatan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,324.
- e) *Brand commitment* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,408.

4.4 Uji Hipotesis

Metode *bootstraspping* dapat memperlihatkan nilai signifikansi *T-statistics* dan koefisien parameter untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh antar variabel. Suatu hubungan dinyatakan berpengaruh apabila nilai *t* hitung yang didapat lebih besar dari *t* tabel yang ada ($t \text{ hitung} > 1,96$). Untuk signifikansi, dapat dilihat nilai probabilitas atau *p-value* yang didapat. Apabila *p-value* yang didapat < 0.05 , maka pengaruh dapat disebut signifikan (Sugiyono, 2018).

Gambar 4. 6 T-Statistik (Bootstrapping)



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4. 13 Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Direct Effect</i>				
Citra Merek (X1) -> Brand Commitment (Z)	-0,023	-0,023	0,506	0,613
Keterikatan Merek (X2) -> Brand Commitment (Z)	0,931	0,931	24,592	0,000
Citra Merek (X1) -> Niat Pebelian Ulang (Y)	0,218	0,218	3,653	0,000
Keterikatan Merek (X2) -> Niat Pebelian Ulang (Y)	0,324	0,323	2,966	0,003
Brand Commitment (Z) -> Niat Pebelian Ulang (Y)	0,408	0,409	4,095	0,000
<i>Indirect Effect</i>				
Citra Merek (X1) -> Brand Commitment (Z) -> Niat Pebelian Ulang (Y)	-0,009	-0,009	0,489	0,625

Keterikatan Merek (X2) - > Brand Commitment (Z) - > Niat Pembelian Ulang (Y)	0,380	0,380	4,127	0,000
---	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti dapat digunakan untuk menjawab beberapa hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti dalam penelitian ini. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil analisis data yakni pengaruh citra merek dan keterikatan merek terhadap niat pembelian ulang dengan *brand commitment* sebagai variabel *intervening* pada konsumen Scarlett Whitening pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang sebagai berikut:

a. Pengaruh citra merek terhadap *brand commitment*

Pengaruh variabel citra merek terhadap *brand commitment* memiliki nilai koefisien sebesar -0,023, *T-statistics* sebesar 0,506 ($< 1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,613 $> 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 tidak diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand commitment*.

b. Pengaruh keterikatan merek terhadap *brand commitment*

Pengaruh variabel keterikatan merek terhadap *brand commitment* memiliki nilai koefisien sebesar 0,931, *T-statistics* sebesar 24,592 ($> 1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 $< 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keterikatan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*.

c. Pengaruh citra merek terhadap niat pembelian ulang

Pengaruh variabel citra merek terhadap niat pembelian ulang memiliki nilai koefisien sebesar 0,218, *T-statistics* sebesar 3,653 ($> 1,96$) dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

d. Pengaruh keterikatan merek terhadap niat pembelian ulang

Pengaruh variabel keterikatan merek terhadap niat pembelian ulang memiliki nilai koefisien sebesar 0,324, *T-statistics* sebesar 2,966 ($> 1,96$) dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,050$. Hasil ini menunjukkan H4 diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keterikatan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

e. Pengaruh *brand commitment* terhadap niat pembelian ulang

Pengaruh variabel citra merek terhadap niat pembelian ulang memiliki nilai koefisien sebesar 0,408, *T-statistics* sebesar 4,095 ($> 1,96$) dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,050$. Hasil ini menunjukkan H5 diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand commitment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

f. Pengaruh citra merek terhadap niat pembelian ulang dengan *brand commitment* sebagai variabel *intervening*

Pengaruh variabel citra merek terhadap niat pembelian ulang dengan *brand commitment* sebagai variabel *intervening* memiliki nilai koefisien sebesar -0,009, *T-statistics* sebesar 0,489 ($< 1,96$) dan nilai *p-value*

sebesar $0,625 > 0,000$. Hasil ini menunjukkan H6 tidak diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand commitment* tidak dapat memediasi citra merek terhadap niat pembelian ulang.

- g. Pengaruh keterikatan merek terhadap niat pembelian ulang dengan *brand commitment* sebagai variabel *intervening*

Pengaruh variabel keterikatan merek terhadap niat pembelian ulang dengan *brand commitment* sebagai variabel *intervening* memiliki nilai koefisien sebesar 0,380, *T-statistics* sebesar 4,127 ($> 1,96$) dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,050$. Hasil ini menunjukkan H7 diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand commitment* mampu memediasi citra merek terhadap niat pembelian ulang.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan uji hipotesis dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh citra merek dan keterikatan merek terhadap niat pembelian ulang dengan *brand commitment* sebagai variabel *intervening* pada konsumen Scarlett Whitening pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap *Brand Commitment*

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap *brand commitment* pada konsumen Scarlett Whitening pengguna Shopee di Kota Malang. Hasil penelitian ini tidak relevan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Dam (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand commitment*.

Melihat pada data lapangan meskipun Scarlett Whitening melekat di benak banyak masyarakat, tidak menjamin konsumen setia dan tidak membeli produk dari merek lain ketika terdapat tawaran yang lebih menarik. Selaras dengan penelitian Nida *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap *brand commitment*. Meskipun pada umumnya semakin baik citra suatu merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih suatu *brand* yang tepat dan sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga konsumen akan setia terhadap merek (Nuhadriel *et al.*, 2021).

Seperti pada QS. Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ . وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ . وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ .

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

Ayat ini menjelaskan bahwa citra merek yang baik dibangun dengan menjaga kepercayaan konsumen dengan tidak memanipulasi produknya yang dapat menyebabkan ketidakpuasan dan merugikan konsumen. Sebagai contoh, mengurangi timbangan dan mengiklankan produk yang tidak sesuai dengan kondisinya akan mengurangi kepercayaan konsumen dan berdampak pada citra buruk akibat dari pengalaman pembelian buruk yang dialami konsumen tersebut. Hal ini

justru akan menyebabkan pandangan kurang baik yang melekat pada benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen akan beralih pada merek lain.

4.6.2 Pengaruh Keterikatan Merek Terhadap *Brand Commitment*

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel keterikatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*. Indikator keterikatan merek yang paling dominan dalam pembentukannya adalah *personally connected* dengan nilai *loading factor* tertinggi pada item “Scarlett Whitening dapat menimbulkan rasa antusias yang kuat dalam diri saya”. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sebagai konsumen Scarlett Whitening memiliki komitmen untuk membeli produknya dikarenakan mereka memiliki antusias tinggi terhadapnya.

Antusias tinggi tersebut disebabkan oleh manfaat yang didapat konsumen dari Scarlett Whitening, mengingat penggunaan produk perawatan harus disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya. Seperti pada QS. Ali Imran ayat 104 yang berbunyi:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung”.

Dalam Islam dihimbau untuk meninggalkan hal-hal yang tidak bermanfaat dan yang mendatangkan keburukan. Sama halnya dalam

penggunaan produk *skincare*. Jika seseorang menggunakan produk perawatan yang tidak sesuai dengan kebutuhannya maka akan terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti iritasi dan penyakit kulit lainnya, sehingga konsumen tidak akan memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Seorang konsumen yang menunjukkan kecenderungan afektif terhadap suatu merek secara tidak sadar akan terpaku pada pilihan merek tersebut. Sehingga tingkat keterikatan merek yang tinggi akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Fonny & Tandijaya (2022), Jasin (2022) dan Yurindera (2022) pada masing-masing objeknya yang menghasilkan *brand attachment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.6.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4.0 diperoleh bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen Scarlett Whitening pengguna Shopee di Kota Malang. Kekuatan asosiasi merek merupakan indikator yang paling dominan membentuk citra merek dibuktikan dengan perhitungan menggunakan SmartPLS 4.0 menghasilkan *loading factor* tertinggi dari item “Scarlett Whitening melekat di benak saya”. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen Scarlett Whitening pengguna Shopee di Kota Malang dipengaruhi oleh terjaganya citra yang

baik ditengah ketatnya persaingan pasar yang menyebabkan Scarlett Whitening melekat di benak konsumen.

Citra merek yang baik tentunya dibangun dengan segala keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek, begitu pula pada Scarlett

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Whitening. Keunggulan Scarlett Whitening seperti memiliki kualitas yang mampu bersaing dipasar dan menjadi salah satu *top brand* kecantikan lokal pada aplikasi Shopee dan Tokopedia, menyebabkan produk Scarlett Whitening mudah melekat di benak konsumen. Kualitas produk yang baik akan membangun citra yang baik karena konsumen tidak akan menyesal mengeluarkan uang untuk membeli suatu produk, sehingga transaksi jual beli didasarkan rasa suka sama suka. Seperti dalam QS. An-Nisa' ayat 29, yang berbunyi:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat Al-Qur'an tersebut menjelaskan rasa rela dalam jual beli timbul karena manfaat yang diperoleh. Maka dari itu seorang pebisnis harus memberikan kualitas baik pada barang yang akan dijual agar tidak merugikan pembelinya. Terlepas dari jenis bisnisnya, transaksi jangka panjang adalah tujuan dari setiap bisnis, dan dapat terjadi ketika

perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan dapat memberi kepuasan pada konsumen (Mufarokhah, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2009) Citra merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk dari suatu merek. Keputusan pembelian kembali diambil oleh pelanggan pertama berdasarkan merek dan kemudian berdasarkan nama merek, kemudian dipengaruhi oleh atribut harga (Peter & Olson, 2000). Sehingga semakin baik citra merek dari sebuah *brand* akan berdampak pada semakin tingginya tingkat minat pembelian ulang konsumen. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yuliantoro *et al.* (2019), Arif (2019), Miranda & Nurdasila (2020) dan Bhakuni *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

4.6.4 Pengaruh Keterikatan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel keterikatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen Scarlett Whitening pengguna Shopee di Kota Malang. Indikator keterikatan merek yang paling dominan dalam pembentukannya adalah *personally connected* dengan nilai *loading factor* tertinggi pada item “Scarlett Whitening dapat menimbulkan rasa antusias yang kuat dalam diri saya”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki rasa antusias yang besar dan selalu ingat pada produk-produk Scarlett Whitening sehingga mereka

berkeinginan untuk membeli lagi produk Scarlett Whitening ketika stok telah habis.

Seorang konsumen akan merasa antusias pada suatu merek, apabila merek tersebut menyediakan manfaat dan keuntungan nyata yang diinginkan konsumen. Manfaat Scarlett Whitening seperti pada produk *body lotion* yang klaimnya mampu mencerahkan dalam pemakaian pertama, berdampak pada dikenalnya Scarlett Whitening secara meluas. Klaim tersebut tidak hanya sekedar bahan promosi saja, akan tetapi terdapat bukti yang dapat dilihat dari *review* pada *marketplace* yang digunakan oleh Scarlett Whitening. Hal ini menjadi salah satu penyebab dari melekatnya Scarlett Whitening di benak konsumen. Sejalan dengan hadist Nabi Muhammad SAW:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا ، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا ، وَإِنْ كَتَمَا
وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْعِهِمَا (متقف عليه)

"Penjual dan pembeli masih boleh memilih (untuk meneruskan transaksi atau membatalkannya) selama mereka belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan apa adanya, maka keduanya diberkahi dalam jual belinya. Jika keduanya menyembunyikan (cacat) dan berdusta, maka akan dihapus berkah pada keduanya." (HR. Bukhari, no. 1973, Muslim, no. 1532)

Hadist tersebut menjelaskan larangan untuk menutupi segala kekurangan dari apa yang dijual untuk mendapatkan keberkahan. Dalam hal ini Scarlett Whitening membentuk ikatan dengan konsumen melalui manfaat secara nyata dan dapat dibuktikan, sehingga mampu

menimbulkan rasa antusias konsumen untuk senantiasa memiliki niat untuk membeli ulang produknya.

Ketika konsumen secara emosional terikat dan mencintai suatu merek, mereka lebih bersedia untuk membeli suatu merek dan melakukan promosi dari mulut ke mulut (Fonny & Tandijaya, 2022). Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Cornelia & Pasharibu (2020) yang menunjukkan bahwa keterikatan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang baik secara langsung maupun dimediasi oleh brand loyalty. Penelitian Ahmed *et al.* (2018) juga menunjukkan bahwa *brand attachment* memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*.

4.6.5 Pengaruh *Brand Commitment* Terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4.0 diperoleh bahwa variabel keterikatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen Scarlett Whitening pengguna Shopee di Kota Malang. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Amoako *et al.* (2019) dimana menunjukkan bahwa *commitment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Begitu pula dengan penelitian Arani & Engraini (2022) dengan hasil *brand commitment* memiliki pengaruh positif baik secara langsung maupun dimediasi oleh *satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Indikator *brand commitment* yang paling dominan dalam pembentukannya adalah *satisfaction* dengan nilai *loading factor* tertinggi

pada item “Scarlett Whitening dapat memenuhi kebutuhan saya”. Hal ini menunjukkan bahwa responden mendapatkan apa yang mereka harapkan mengenai produk Scarlett Whitening ketika mereka menggunakannya.

Harapan konsumen terhadap suatu produk perawatan termasuk Scarlett Whitening, tentunya berupa manfaat yang dapat dirasakan. Mengingat penggunaan produk perawatan tidak boleh semena-mena menggunakan atau sering berganti karena dapat menimbulkan efek yang tidak diinginkan seperti iritasi kulit bahkan penyakit kulit yang lebih berat seperti kanker kulit. Ketika konsumen merasa manfaat yang diterima sesuai dengan kebutuhan, maka mereka akan cenderung komitmen dalam menggunakannya. Sehingga mereka akan membeli lagi produk tersebut pada saat stok yang dimiliki menipis.

Brand commitment dapat mendorong loyalitas konsumen dan pembelian ulang yang disebabkan oleh hubungan yang stabil antara merek dan konsumen (Dass, 2015). Sesuai dengan QS. A-l-Hujurat ayat 15, yakni:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

“*Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.*”

Ayat ini dapat diartikan sebagai kepercayaan orang-orang mukmin yang berbakti kepada Allah dan Rasul-Nya, mereka tidak segan-segan

dan tidak ragu untuk berperang di jalan Allah. Sama seperti komitmen yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian tanpa memikirkan alternatif produk lain yang ada dan mereka setia dengan produk karena kebutuhan yang mereka miliki sudah terpenuhi. Hal tersebut mempengaruhi niat pembelian berulang konsumen terhadap produk, karena bagi mereka tidak ada produk alternatif lain selain yang dipilihnya.

4.6.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang dengan *Brand Commitment* Sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dengan *brand commitment* sebagai variabel *intervening* pada konsumen Scarlett Whitening pengguna Shopee di Kota Malang. Hasil penelitian ini tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dam (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap *brand commitment*, penelitian Bhakuni *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang, dan penelitian Amoako *et al.* (2019) dimana menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nida *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand commitment* dan penelitian oleh Mbango (2018) yang menyatakan bahwa *affective commitment* dan *normative commitment* konsumen yang berpengaruh tidak signifikan terhadap

minat beli ulang. Jika melihat dari data lapangan, semakin baik citra merek menumbuhkan kesetiaan dan konsistensi penggunaan produk oleh konsumen melalui kualitas produk yang baik dan berdampak pada pembelian berulang. Tetapi ketika kualitas produk suatu merek tidak dapat memenuhi kebutuhan, maka produk tersebut cenderung tertinggal karena konsumen merasa merek tidak memberikan manfaat yang mereka harapkan.

Hal ini selaras dengan hadits Nabi Muhammad SAW, yakni:

مِنْ حُسْنِ إِسْلَامِ الْمَرْءِ تَرْكُهُ مَا لَا يَغْنِيهِ

“Diantara kebaikan islam seorang adalah meninggalkan hal yang tidak bermanfaat.” (HR. Tirmidzi No. 2317, Ibnu Majah No. 3976)

Hadist ini menunjukkan perintah untuk meninggalkan sesuatu yang tidak bermanfaat, termasuk didalamnya larangan membeli barang yang tidak bermanfaat bagi konsumen. Dalam Islam juga dijelaskan bahwa kita harus konsisten mengkonsumsi yang baik dan halal yang mana hal ini sesuai dengan Al-Qur’an, yakni:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah (2): 168)

4.6.7 Pengaruh Keterikatan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang dengan *Brand Commitment* Sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel keterikatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang dengan *brand commitment* sebagai variabel *intervening* pada konsumen Scarlett Whitening pengguna Shopee di Kota Malang. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fonny & Tandijaya (2022), Jasin (2022) dan Yurindera (2022) yang mana pada masing-masing penelitian mereka menunjukkan bahwa *brand commitment* mampu memediasi *brand attachment* terhadap *repurchase intention*.

Keterikatan digambarkan sebagai *style* yang dapat memprediksi perilaku hubungan masa depan individu berupa niat perilaku untuk mempertahankan hubungan dengan merek (*brand commitment*) dan jenis perilaku pada berbagai tingkat risiko dan investasi sumber daya (*actual behaviour*) (Bowlby, 1973). Dapat diartikan bahwa konsumen yang sangat terikat dengan suatu merek akan berkomitmen untuk memelihara hubungan eksklusif dengan merek tertentu dengan menempatkan merek pada posisi preferensi utama konsumen. Keterikatan dengan komitmen yang tinggi menjadikan konsumen cenderung melakukan penolakan terhadap penawaran dan keunggulan lain yang diklaim oleh merek alternatif dan konsumen cenderung bersedia membangun hubungan dalam jangka waktu yang panjang bersama merek utama.

Sesuai dengan surat Al-Azhab ayat 21 yang berbunyi:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

“ Sungguh telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) orang-orang yang mengharap rahmat Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah ”

Ayat ini menjelaskan tentang akhlak Rasulullah SAW dalam menunaikan tugasnya sebagai pemimpin dan dalam berdakwah. Sifat-sifat ini membuat umat Islam setia dan berkomitmen untuk menerima agama. Hal yang sama berlaku dalam bisnis, ketika produk dan apa yang ditawarkan memenuhi harapan konsumen, terciptalah kesetiaan dan keterikatan berupa rasa antusias konsumen terhadap merek, yang memengaruhi konsumen untuk menjadikan merek tersebut sebagai merek utama jika dibandingkan dengan merek lain.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan yang sudah dijelaskan tentang Pengaruh Citra Merek dan Keterikatan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang dengan *Brand Commitment* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Scarlett Whitening Pengguna Shopee di Kota Malang, penelitian dapat memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap *brand commitment* pada konsumen Scarlett Whitening pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik di mata konsumen yang menyebabkan Scarlett Whitening melekat di benak konsumen belum menjamin komitmen konsumen pada suatu merek tertentu.
2. Keterikatan merek memiliki pengaruh terhadap *brand commitment* pada konsumen Scarlett Whitening pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen memiliki antusias dan terikat dengan produk Scarlett Whitening maka semakin tinggi pula komitmen konsumen untuk menggunakan produknya. Sehingga konsumen akan menjadikan Scarlett Whitening sebagai produk utama yang mereka pilih.
3. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen Scarlett Whitening pengguna aplikasi Shopee

di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek di mata konsumen yang menyebabkan Scarlett Whitening melekat di benak konsumen, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli lagi produk dari Scarlett Whitening dan menjadikannya sebagai merek utama yang digunakan.

4. Keterikatan merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen Scarlett Whitening pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen memiliki antusias dan terikat dengan produk Scarlett Whitening maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian lagi ketika stok menipis atau habis.
5. *Brand commitment* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen Scarlett Whitening pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin Scarlett Whitening mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan semakin tinggi komitmen konsumen terhadap Scarlett Whitening, maka konsumen cenderung selalu menggunakan produknya sehingga memiliki niat membeli ulang yang tinggi.
6. Citra merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen Scarlett Whitening pengguna Shopee di Kota Malang dengan *brand commitment* sebagai variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik belum menjamin komitmen konsumen pada suatu

merek tertentu sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang.

7. Keterikatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen Scarlett Whitening pengguna Shopee di Kota Malang dengan *brand commitment* sebagai variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ikatan konsumen terhadap Scarlett Whitening yang didukung dengan komitmen, maka konsistensi untuk menggunakan produk juga semakin tinggi. Sehingga niat untuk membeli produk Scarlett Whitening ketika stok yang dimiliki menipis atau habis juga semakin tinggi.

5.2 Saran

Melihat pada uraian hasil dan pembahasan yang sudah dijelaskan dan disimpulkan, maka penelitian ini memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan pandangan responden terhadap niat pembelian ulang pada merek Scarlett Whitening, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

- a. Diharapkan menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi membangun citra merek yang efektif dan efisien sehingga konsumen berniat melakukan pembelian ulang pada produk Scarlett Whitening, terutama pada kualitas produk. Hal tersebut dikarenakan item yang memiliki nilai paling rendah adalah “Scarlett Whitening memiliki produk-produk yang berkualitas”. Kualitas produk perlu

ditingkatkan agar pihak perusahaan mampu memberikan kualitas yang kompetitif berdasarkan kebutuhan konsumen.

- b. Diharapkan perusahaan mempertimbangkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi timbulnya pengalaman positif konsumen saat menggunakan produk. Seperti melakukan inovasi baru terhadap varian produk atau model *packaging* baru dengan tetap menjaga kualitas produk. Hal ini dikarenakan item yang memiliki nilai paling rendah adalah “Scarlett Whitening secara otomatis membangkitkan pengalaman positif yang saya miliki bersama merek, baik pada masa lalu, masa sekarang dan masa mendatang.”
- c. Perusahaan diharapkan mempertimbangkan untuk mengkaji ulang faktor apa saja yang memungkinkan konsumen memiliki niat beli ulang terutama dari segi minat transaksional, dikarenakan item yang memiliki nilai paling rendah adalah “Saya memiliki keinginan untuk membeli lagi produk dari Scarlett Whitening”. Hal ini bisa terjadi salah satunya karena adanya pesaing yang lebih unggul. Maka dari itu perusahaan diharapkan untuk melakukan pembaruan terhadap produk-produk Scarlett Whitening sehingga mampu bertahan di pasar dan konsumen tetap membangun hubungan baik dengan merek melalui pembelian.
- d. Diharapkan perusahaan mempertimbangkan untuk melakukan riset guna mengetahui lebih lanjut mengenai faktor yang dapat

menyebabkan konsumen ingin terlibat dalam promosi yang dilakukan untuk meningkatkan komitmen konsumen terhadap *brand*. Hal ini dikarenakan item yang memiliki nilai paling rendah adalah “Saya ingin terlibat dalam promosi yang dilakukan oleh Scarlett Whitening”. Meskipun promosi yang dilakukan sudah cukup baik, diharapkan bagi perusahaan untuk membuat strategi promosi yang lebih baik untuk menarik perhatian pasar, terkhusus konsumen agar tidak berpindah pada merek pesaing.

- e. Evaluasi rutin juga diperlukan guna mengontrol perkembangan perusahaan kedepannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan bagi peneliti yang berminat untuk melakukan pengujian dengan topik dan pembahasan serupa untuk mengambil sampel berbeda dengan kuantitas lebih besar, sehingga dapat mewakili populasi yang ada. Selain itu, juga dapat mengganti atau menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi niat pembelian ulang ataupun yang dapat memediasi hubungan citra merek dan keterikatan merek terhadap niat pembelian ulang.

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*, 8(2), 480–500.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 258–266.
- Amoako, G. K., Kutu-adu, S. G., & Caesar, L. D. (2019). Relationship Marketing and Repurchase Intention in Ghana's Hospitality Industry: An Empirical Examination of Trust and Commitment. *Journal of Relationship Marketing*, 0(0), 1–31. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1534059>
- Apenes Solem, B. A. (2016). Influences of Customer Participation and Customer Brand Engagement on Brand Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332–342. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCM04-2015-1390>.
- Arani, S. N., & Engraini, Y. (2022). The Influence of Experiential Marketing and Brand Commitment on Repurchase Intention with Satisfaction as Intervening Variables. *Marketing Management Studies*, 2(2), 106–116. <https://doi.org/10.24036/mms.v2i2.78>
- Arif, M. E. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image and Price on Re-purchase Intention of Airline Customers. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(2), 345–356.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). *Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan*. *Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loya*. 8(2), 444–466. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i2/3885>
- Asnawi, H. N., & Masyhuri, D. H. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Balmer, J. M. T., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The Role of Corporate Brand Image for B2B Relationships of Logistics Service Providers in China. *Journal of Business Research*, 117, 850–861. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>

- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Bhakuni, P., Rajput, S., Sharma, B. K., & Bhakar, S. . (2021). *Relationship Between Brand Image And Store Image as Drivers of Repurchase Intention in Apparel Stores*. 17(2), 63–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.48205/gbr.v17.6> Relationship
- Bowlby, J. (1973). *Attachment and Loss: Vol. 2. Separation: Anxiety and Anger*. New York: Basic Books.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers. Chaudhuri dan Halbrook.(2001).
- Chen, C. (2020). Pengaruh Perceived Quality, Brand Attachment dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 287–292.
- Compas.co.id. (n.d.). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*.
- Cornelia, V., & Pasharibu, Y. (2020). Brand Loyalty Mediation in Brand Attachment and Customer Digital Experience towards Smartphone Repurchase Intention. *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 145–157.
- Coulter, R. A., Price, L. L., & Feick, L. (2003). Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 151–169.
- Dam, T. C. (2020). *The Effect of Brand Image , Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth*. 7(11), 449–457. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449>
- Dass, K. A. B. M. (2015). An investigation of the effects of product recalls on brand commitment and purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 1–14.
- Eskananda, A. A., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 233–243.
- Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond Fit and Attitude: The Effect of Emotional Attachment on Consumer Responses to Brand Extensions.

Journal of Consumer Psychology.

- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fonny, A., Tandijaya, T. N., Bisnis, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2022). Pengaruh Brand Attachment terhadap Repurchase Intention dengan Brand Commitment sebagai Variabel Intervening pada Customer Crunchaus Salads. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 37–47. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37>
- Frasquet, M., Descals, & Ruiz-Molina. (2016). Understanding Loyalty in Multichannel Retailing: The Role of Brand Trust and Brand Attachment. *International Journal of Retail & Distribution*, 45(6), 608–625.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20* (6th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPLS 4.0*.
- Goh, S. K., Jiang, N., H., M. F. A., & Tee, P. L. (2016). Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993–1004.
- Hidayati, A. N., Isabela, B. A., Yuwananda, Y. S., & Gunadid, W. (2021). The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 4492–4503.
- Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar*.
- Irwanto, & Hariatiningsih, L. R. (2020). Penggunaan Skincare dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 119–128.
- Japutra, A., Ekinci, & Simkin. (2018). Positive and Negative Behaviours Resulting From Brand Attachment: The Moderating Effects of Attachmet Styles. *European Journal of Marketing*.
- Jasfar, F. (2012). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- 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 (IJOSMAS), 03(05), 169–175.

Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal*, 3(3), 39–49.

Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th Edition (ed.)). Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13 (ed.)). Erlangga.

Kuo, Y. F., & Hou, J. R. (2017). Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities: Perspectives on Social Identity Theory and Consumer-Brand Relationship. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 254–268.

Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6476–6489.

Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979). *Components of Involvement*. In J. C. Maloney & B. Silverman (Eds.), *Attitude research plays for high stakes* (pp. 53–73). Chicago, IL: American Marketing Association.

Lengkong, M. A., Priyowidodo, G., & Tjahyana, L. J. (2022). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Song Joong Ki Dalam Brand Scarlett Whitening dengan Model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*, 20(2).

Lin, Y.-T., Chen, S.-C., & Hung, C.-S. (2011). The Impacts of Brand Equity, Brand Attachment, Product Involvement and Repurchase Intention on Bicycle Users. *African Journal of Business Management*, 5(14).

Lucas, D., & Britt, S. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.

Lynch, R. (2017). *Strategic Management 7th Edition*. Pearson Education.

Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 4(1), 132–140.

- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Mbango, P. (2018). CARI LAGI FILE E. *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1521056>
- Melati, A. A. S. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 12(1), 207–216.
- Miranda, R., & Nurdasila. (2020). *Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P. O Simpati Star di Kota Banda Aceh*. 5(2), 310–321.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3172742>
- Mowday, R. T., & Steers, R. M. (1996). The Measurement of Organizational Commitment and Professional Commitment. *Journal of Social Psychology*, 136(2), 256–267. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00224545.1996.9714004>
- Mufarokhah, I. (2022). *Pengaruh Marketing Syariah, Kualitas Pelayanan Islam, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Al-Fattah Juwana (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS)*.
- Nashtae, M., Hanzaei, & Mansourian. (2017). How To Develop Brand Attachment in Various Product Categories? *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*.
- Nida, R. S., Nafsi, F., Husna, U. F., Hikmah, F. P., & Andni, R. (2023). Relevansi Price , Brand Image, Product Quality terhadap Komitmen Konsumen pada Produk Indomie. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan - Bisnis Digital*, 2(1), 1–12.
- Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni, K. (2021). Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, dan Brand Image dalam Meningkatkan Brand Loyalty pada Ritel Furnitur: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4075>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, 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/https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.

- Rizwan, M., Qayyum, M., Qadeer, W., & Javed, M. (2014). The Impact on Branded Product on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.5296/jpag.v4i3.5849>
- Rose, T., & Nofiyanti, F. (2020). Brand Image of Interest In Buying Current Coffee Consumers in Jakarta. *LITERATUS*, 2(1), 40–51.
- Saeed, R., Lodhi, Mukhtar, Hussain, Mahmood, & Ahmad. (2013). Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal, Pakistan. *World Applied Science Journal*, 24(2), 844–849.
- Salsabila, C., U., T., & S., R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–22.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer Commitment to Luxury Brands: Antecedents and Consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323–331. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.004>
- Shuv-Ami, A. (2012). Brand commitment: A New Four-Dimensional (4 Es) Conceptualisation and Scale. *Journal Of Customer Behaviour*, 11(3), 281–305.
- Simanjuntak, S. A. (2020). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Iphone*. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/28062>
- Sofyan, M. (2017). Pengaruh CSR Perusahaan terhadap Citra Merek dan Loyalitas Merek. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 1–18.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2009). *Statistik untuk Keuangan Ekonomi dan Keuangan Moderen* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Syauki, W. R., & Avina, D. A. A. (2020). Persepsi dan Preferensi Penggunaan Skincare pada Perempuan Milenial dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42–60.

- Thamrin. (2003). *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik* (1st ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tsiotsou, R. (2010). *Brand Loyalty through Brand Attachment and Brand Trust: A Relational Perspective*.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.4317.7122>
- Wang, E. S.-T., & Tsai, M.-C. (2019). Effects of the perception of traceable fresh food safety and nutrition on perceived health benefits, affective commitment, and repurchase intention. *Food Quality and Preference*, *78*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103723>
- Wardhana, A., & Terah, S. S. (2020). Pengaruh Brand Passion, Brand Commitment dan Brand Intimacy terhadap Repurchase Intention, Positive WOM dan Pay Price Premium. *Business Management Journal*, *16*(1), 29–35.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/bmj>
- Wong, K. H., & Chang, H.-H. (2018). The Effects of Consumption Values and Relational Benefits on Smartphone Brand Switching Behavior. *Information Technology & People*, *32*(1). <https://doi.org/DOI:10.1108/ITP-02-2018-0064>
 Authors:
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, Bernarto, I., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). Repurchase Intention and Word of Mouth Factors in The Millennial Generation Against Various Brands of Boba Drinks during The Covid 19 Pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *8*(2), 1–11.
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh Brand Attachment terhadap Repurchase Intention pada Kopi Kenangan dengan Brand Commitment dan Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (E-QIEN)*, *11*(4), 208–216.
- Scarlettwhitening.com**. Diakses pada 6 Februari 2023 (01.25 WIB).
- www.beautyhaul.com**. Diakses pada 6 Februari 2023 (01.00 WIB).
- Www.cnnindonesia.com**. Diakses pada 6 Februari 2023 (02.00 WIB).
- www.jatim.bps.go.id**. Diakses pada 6 Februari 2023 (01.00 WIB).
- Zapclinic.com**. Diakses pada 6 Februari 2023 (00.40 WIB).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama : Aqualerra Dewi Aziza
Tempat,tanggal lahir : Malang, 7 Maret 2001
Alamat Asal : Desa Tlekung No. 293, RT.05/RW.04, Junrejo, Kota Batu
Telepon/HP : 081334876200
E-mail : arraaziza728@gmail.com
Instagram : @arradz_

Pendidikan Formal

2007-2013 : SD Alam Ar-rohmah Malang
2013-2016 : SMP Ar-rohmah Putri Boarding School
2016-2019 : SMA Negeri 1 Batu
2019-2023 : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2020-2021 : Program Pengembangan Bahasa Inggris (PPBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota Departemen Media dan Jurnalistik Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen UIN Malang tahun 2020
- Ketua Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen UIN Malang tahun 2021
- Biro Kaderisasi PR. Rayon Ekonomi “Moch. Hatta” tahun 2020-2022
- Public Relation Department UKM KOMMUST tahun 2021-2023
- Ketua Komisi C (Controlling dan Keorganisasian) SEMA FE UIN Malang tahun 2022
- Komisi III (Administrasi dan Keuangan) SEMA-U UIN Malang tahun 2023

Malang, 15 Juni 2023



(Aqualerra Dewi Aziza)

Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner Niat Pembelian Ulang Scarlett Whitening

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan segala hormat,

Saya Aqualerra Dewi Aziza selaku mahasiswa jurusan Manajemen (2019) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi seluruh pertanyaan yang ada dalam kuisisioner penelitian saya. Adapun untuk kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan konsumen Scarlett Whitening
2. Responden berdomisili (Bertempat Tinggal/Menempuh Pendidikan/Bekerja) di Kota Malang
3. Responden aktif menggunakan aplikasi Shopee
4. Responden tergolong dalam generasi Z dan generasi millennial

Dalam pengisian kuisisioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuisisioner penelitian ini:

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan cermat
2. Isilah setiap pertanyaan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban salah atau benar
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = N (Netral)

4 = S (Setuju)

5 = SS (Sangat Setuju)

Semua data yang terkumpul akan terjamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Aqualerra Dewi Aziza

- Pernah membeli atau menggunakan produk Scarlett Whitening
Ya/Tidak
- Aktif Menggunakan Aplikasi Shopee
Ya/Tidak
- Berdomisili (Bertempat Tinggal/Sedang Menempuh Pendidikan/Bekerja) di Kota
Ya/Tidak

A. Identitas Responden

1. Nama Lengkap
2. Usia (Cukup ditulis dengan angka)
3. Jenis Kelamin
4. No. Whatsapp

B. Daftar Pernyataan

Citra Merek (X1)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1. Scarlett Whitening memiliki produk-produk yang berkualitas.					
2. Scarlett Whitening menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing, tetapi dengan kualitas yang baik.					
3. Scarlett Whitening banyak dikenal masyarakat.					
4. Scarlett Whitening memberikan kesan positif kepada saya.					
5. Scarlett Whitening melekat di benak saya.					
6. Scarlett Whitening seringkali menjadi salah satu <i>top brand</i> produk kecantikan lokal.					
7. Scarlett Whitening memiliki komposisi yang unik yang membedakanya dengan produk pesaing.					

Keterikatan Merek (X2)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS

<ol style="list-style-type: none"> 1. Scarlett Whitening dapat mencerminkan diri saya. 2. Scarlett Whitening sudah menjadi bagian dari saya. 3. Saya memiliki <i>value</i> yang sama dengan Scarlett Whitening. 4. Saya menyukai segala sesuatu mengenai Scarlett Whitening 5. Scarlett Whitening merupakan merek yang spesial bagi saya. 6. Saya merasa bahwa diri saya merupakan bagian dari Scarlett Whitening. 7. Saya merasa tidak dapat dipisahkan dari Scarlett Whitening. 8. Scarlett Whitening dapat menimbulkan rasa antusias yang kuat dalam diri saya. 9. Saya selalu ingat produk Scarlett Whitening. 10. Scarlett Whitening secara otomatis membangkitkan pengalaman positif yang saya miliki bersama merek, baik pada masa lalu, masa sekarang dan masa mendatang. 11. Scarlett Whitening secara spontan muncul di benak saya. 					
--	--	--	--	--	--

Niat Pembelian Ulang (Y)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki keinginan untuk membeli lagi produk dari Scarlett Whitening. 2. Saya menceritakan pengalaman positifnya terhadap produk Scarlett Whitening kepada orang lain. 3. Saya merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain. 4. Scarlett Whitening menjadi merek utama pilihan saya jika dibandingkan dengan merek lain. 5. Saya mencari informasi terkait merek Scarlett Whitening 					

Brand Commitment (Z)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tidak akan membeli merek lain meskipun Scarlett Whitening tidak ada di pasar. 2. Saya tidak akan membeli merek lain meskipun terdapat tawaran produk serupa yang lebih menarik. 3. Scarlett Whitening berarti penting bagi diri saya. 4. Saya ingin terlibat dalam promosi yang dilakukan oleh Scarlett Whitening. 5. Saya ingin terlibat dalam <i>challenge</i>/tantangan yang dibuat oleh Scarlett Whitening. 6. Saya ingin mendapatkan hadiah dari Scarlett Whitening. 7. Saya ingin terlibat dalam aktivitas Scarlett Whitening. 					

8. Scarlett Whitening memberikan penawaran produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain.					
9. Scarlett Whitening memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh merek pesaing.					
10. Scarlett Whitening dapat memenuhi harapan saya.					
11. Saya merasa senang setelah menggunakan produk dari Scarlett Whitening.					
12. Scarlett Whitening menimbulkan kesan baik pada diri saya setelah menggunakan produknya.					

Lampiran 3 Data Kuisisioner

a. Citra Merek (X1)

No	CM.1	CM.2	CM.3	CM.4	CM.5	CM.6	CM.7
1	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4
6	4	5	5	4	4	4	4
7	4	5	4	5	5	4	4
8	4	5	4	4	4	5	4
9	5	4	4	4	4	4	4
10	4	3	4	4	4	5	4
11	4	4	4	4	4	4	4
12	5	4	5	4	5	4	5
13	4	4	5	4	4	4	4
14	4	4	5	4	4	5	4
15	5	4	5	4	5	4	5
16	5	4	5	5	5	5	4
17	4	5	4	5	4	5	4
18	4	3	4	4	4	3	3
19	5	4	5	3	3	4	1
20	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4
22	4	3	5	5	4	4	3
23	5	5	5	5	4	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5
25	4	5	4	4	3	4	5
26	4	5	4	5	4	5	4
27	5	5	5	4	4	5	5
28	5	4	5	4	4	5	4
29	3	3	4	3	4	4	3
30	5	4	4	5	4	4	5
31	4	4	4	4	4	3	4
32	5	5	5	5	5	5	4
33	5	4	5	5	4	4	5
34	5	4	5	4	4	5	4
35	4	4	5	4	3	3	4
36	5	3	5	3	5	5	3
37	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5
39	4	3	4	4	3	4	4
40	3	3	4	3	3	3	2

41	5	5	5	5	5	5	5
42	4	3	4	4	3	4	4
43	5	4	5	5	5	4	5
44	4	4	5	5	5	4	4
45	5	4	5	4	4	5	5
46	5	2	4	2	3	4	4
47	5	5	5	5	5	5	4
48	5	5	5	5	5	5	5
49	5	4	5	5	4	5	5
50	5	5	5	5	4	5	4
51	4	4	5	4	4	4	4
52	4	4	5	5	4	4	3
53	5	4	5	4	4	4	4
54	5	4	5	5	5	5	5
55	4	2	5	4	3	4	3
56	5	2	5	5	4	5	4
57	4	4	5	3	3	3	1
58	5	5	4	5	4	4	4
59	4	4	4	5	4	5	4
60	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	5	4	4	4	5
62	5	4	3	5	4	4	3
63	4	4	5	4	3	4	4
64	4	4	5	4	4	5	4
65	4	3	4	3	2	4	3
66	4	4	4	4	4	4	4
67	3	4	5	4	3	4	4
68	4	4	5	4	5	4	4
69	4	4	5	4	4	5	5
70	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	5	4	3	4	3
72	4	4	5	4	3	4	3
73	4	4	3	3	2	4	3
74	4	4	5	4	4	3	3
75	5	5	5	5	5	5	5
76	5	4	4	4	4	5	4
77	5	5	5	4	4	5	4
78	4	4	5	5	5	5	5
79	4	4	5	4	4	5	3
80	5	5	5	3	3	5	3
81	4	3	5	5	4	4	3
82	5	5	5	4	4	5	5
83	4	4	4	4	4	4	4
84	4	3	5	4	4	5	3

85	2	5	5	4	3	5	4
86	5	4	5	5	4	4	4
87	4	3	4	4	3	4	4
88	4	3	4	4	4	5	4
89	4	4	5	5	5	4	5
90	4	3	4	4	5	4	5
91	5	5	5	5	5	5	5
92	4	5	4	5	5	4	5
93	4	3	5	4	4	5	5
94	4	3	5	4	3	3	3
95	4	4	5	4	5	4	4
96	4	4	5	4	5	5	5
97	3	2	5	2	1	4	3
98	5	3	5	4	4	5	4
99	4	3	5	4	4	4	3
100	4	4	5	4	4	4	3
101	5	5	4	4	4	5	4
102	5	4	4	5	4	4	5
103	5	4	5	4	4	4	3
104	5	5	4	5	4	5	4
105	5	4	4	4	4	4	4
106	5	4	5	4	4	4	4
107	4	4	5	4	4	4	3
108	5	5	5	4	2	1	5
109	5	4	4	3	3	5	3
110	3	3	4	3	3	4	3
111	4	4	5	5	3	4	4
112	5	4	5	5	5	4	3
113	2	4	3	5	2	1	4
114	4	3	4	3	3	4	3
115	4	3	4	3	3	4	3
116	5	5	5	4	4	5	5
117	4	4	5	2	2	4	4
118	5	4	4	5	4	5	4
119	4	4	4	5	4	5	4
120	4	4	4	4	3	4	3
121	5	5	4	5	5	5	5
122	5	5	5	5	4	5	4
123	5	5	5	5	5	5	5
124	5	4	4	5	5	5	5
125	4	4	3	4	2	4	2
126	2	3	3	2	2	4	2
127	4	3	4	4	4	4	4
128	3	4	4	3	4	4	4

129	4	4	5	5	4	5	4
130	5	5	5	5	5	5	5
131	5	5	5	5	5	5	5
132	5	5	5	5	3	5	5
133	5	4	5	5	4	4	4
134	4	4	5	4	2	3	4
135	5	4	5	4	3	4	4
136	4	5	4	4	3	4	5
137	3	4	5	4	5	4	4
138	4	4	4	4	3	4	3
139	5	5	5	5	5	5	5
140	4	4	5	4	4	4	4
141	3	4	5	4	2	4	5
142	5	4	5	4	4	4	4
143	3	3	3	3	3	3	3
144	5	4	5	5	5	5	5
145	5	4	5	5	5	4	5
146	3	2	5	4	3	5	3
147	4	4	4	4	4	4	4
148	3	4	4	3	2	4	3
149	5	4	5	5	5	5	5
150	4	4	4	4	2	4	3
151	4	4	5	4	3	4	4
152	5	4	5	3	3	3	3
153	3	3	4	3	4	4	3
154	4	3	4	2	2	2	3
155	5	3	5	5	5	5	5
156	5	5	5	4	3	5	5
157	5	4	5	5	5	5	4
158	5	4	5	4	4	3	3
159	3	2	4	5	3	4	3
160	4	3	5	4	4	3	3
161	4	3	5	3	2	3	3
162	5	4	5	4	4	5	4
163	4	4	5	3	4	5	3
164	5	4	5	5	5	5	5
165	5	5	5	5	5	5	5
166	5	5	5	5	5	5	5
167	5	4	4	4	4	3	3
168	4	4	5	4	4	4	4
169	5	4	5	4	4	5	4
170	4	4	5	3	4	3	3
171	5	4	4	4	5	4	3
172	3	2	5	4	1	3	2

173	3	3	3	3	3	3	3
174	4	4	4	4	3	3	4
175	4	4	4	4	4	4	4

b. Keterikatan Merek

No	KM.1	KM.2	KM.3	KM.4	KM.5	KM.6	KM.7	KM.8	KM.9	KM.10	KM.11
1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
6	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
13	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
14	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
15	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
16	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
17	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
18	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	3
19	1	1	1	3	3	1	1	3	4	1	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
21	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
22	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
26	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
27	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
28	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
29	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
30	4	4	3	5	3	5	4	5	4	4	2
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
33	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4
34	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
35	2	2	3	3	2	1	2	3	3	4	3
36	2	1	1	2	2	2	2	2	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	3	3	3	4	2	2	2	3	4	3
39	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4
40	2	1	1	2	2	2	1	1	2	3	3
41	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
42	4	3	4	5	4	3	2	4	4	4	3
43	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	2
45	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
46	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
47	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
48	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3
49	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
50	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4

110	3	2	2	3	3	2	2	2	4	3	4
111	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
112	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
113	4	3	5	4	2	3	3	4	3	3	4
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
115	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3
116	4	5	5	3	5	3	5	4	5	4	3
117	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3
118	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
119	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5
120	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5
121	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5
122	3	3	4	2	4	4	3	5	5	5	5
123	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
124	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
125	2	2	3	4	4	4	3	2	4	4	3
126	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3
127	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4
128	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
129	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5
133	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3
134	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
135	4	3	4	5	4	3	2	2	3	4	4
136	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3
137	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
138	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
139	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	1	1	4	2	2	1	1	1	3	1	1
142	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4
143	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
146	3	2	4	5	4	3	3	3	3	3	2
147	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2
148	1	1	1	2	2	1	1	1	2	4	2
149	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4
150	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2
151	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
152	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
153	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4
154	2	2	3	2	2	2	1	2	3	3	3
155	3	5	3	5	5	3	2	5	5	5	5
156	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
157	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
158	3	3	2	4	4	2	2	3	3	3	4
159	4	2	4	4	5	5	2	5	2	1	5
160	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
161	2	1	3	2	2	1	1	1	3	2	1
162	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
163	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
164	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
165	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
166	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
167	3	4	2	3	4	2	3	3	4	4	3
168	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4

169	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
170	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	4
171	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3
172	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
173	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
174	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4
175	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2

c. Niat Pembelian Ulang

No	NPU.1	NPU.2	NPU.3	NPU.4	NPU.5	NPU.1
1	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
6	4	4	4	3	3	4
7	5	4	5	5	4	5
8	5	5	4	4	4	5
9	5	4	4	4	4	5
10	4	4	4	5	5	4
11	4	4	4	4	4	4
12	5	4	5	4	5	5
13	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	3	5	4
15	5	4	5	4	5	5
16	5	5	5	5	5	5
17	4	5	4	4	5	4
18	2	3	3	2	2	2
19	4	1	3	3	3	4
20	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4
22	5	4	5	4	5	5
23	4	5	5	4	5	4
24	5	5	5	5	5	5
25	4	5	3	4	4	4
26	5	4	5	4	5	5
27	5	4	5	4	5	5
28	5	5	5	5	4	5
29	3	4	3	3	4	3
30	4	3	4	3	3	4
31	3	3	3	2	4	3
32	5	5	5	4	5	5
33	5	5	5	3	5	5
34	5	4	4	4	5	5
35	4	4	4	3	5	4
36	5	5	5	2	3	5

37	4	4	4	4	4	4
38	3	4	3	2	4	3
39	4	4	4	3	3	4
40	1	2	2	1	1	1
41	5	4	5	5	5	5
42	4	4	4	4	5	4
43	4	4	4	4	4	4
44	4	2	2	2	4	4
45	4	3	4	4	4	4
46	2	3	3	2	2	2
47	5	4	5	4	5	5
48	5	5	5	3	4	5
49	5	5	5	4	5	5
50	4	5	5	5	5	4
51	4	4	4	3	4	4
52	4	4	5	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	4	5	5
55	4	4	4	3	1	4
56	5	4	4	2	4	5
57	4	2	3	2	2	4
58	4	5	4	5	4	4
59	4	5	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5
61	3	4	4	3	4	3
62	4	3	5	4	4	4
63	4	3	3	4	4	4
64	4	4	4	3	4	4
65	3	3	3	2	3	3
66	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4
68	5	4	4	4	5	5
69	5	5	5	4	4	5
70	5	5	4	4	4	5
71	4	5	4	3	4	4
72	3	3	3	3	3	3
73	3	2	2	2	3	3
74	4	4	3	3	4	4
75	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	4	4	5
77	4	3	4	3	3	4
78	5	5	5	5	5	5
79	3	2	2	1	2	3
80	4	4	4	3	3	4

81	4	4	4	3	3	4
82	5	5	4	4	5	5
83	4	4	4	3	4	4
84	3	2	4	4	4	3
85	5	4	4	4	5	5
86	4	3	4	3	1	4
87	4	4	4	4	4	4
88	4	5	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5
90	3	3	4	2	4	3
91	5	5	5	5	5	5
92	4	5	5	5	5	4
93	5	3	4	3	5	5
94	3	3	3	3	3	3
95	4	2	4	2	4	4
96	4	4	4	3	4	4
97	2	3	3	2	3	2
98	5	5	5	4	5	5
99	2	2	2	2	2	2
100	4	4	4	4	4	4
101	5	5	5	4	5	5
102	4	5	5	4	4	4
103	4	4	3	3	3	4
104	5	5	5	5	5	5
105	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	3	4	4
107	4	4	4	4	5	4
108	1	2	5	5	5	1
109	3	3	4	4	3	3
110	3	3	4	2	4	3
111	4	4	5	4	3	4
112	5	5	5	5	5	5
113	3	4	3	3	3	3
114	3	3	4	2	3	3
115	4	4	4	3	3	4
116	5	4	4	5	4	5
117	2	2	4	1	4	2
118	5	4	4	5	5	5
119	5	5	4	3	5	5
120	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5
122	4	4	5	3	4	4
123	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5	5

125	4	3	4	3	4	4
126	2	4	3	2	3	2
127	4	4	4	4	4	4
128	4	4	3	3	4	4
129	5	4	4	4	4	5
130	4	4	4	4	4	4
131	5	5	5	5	5	5
132	5	5	5	5	5	5
133	4	4	5	3	4	4
134	3	4	4	3	3	3
135	4	5	5	3	4	4
136	4	5	4	4	5	4
137	5	5	5	5	5	5
138	4	4	4	3	4	4
139	5	5	5	5	5	5
140	4	4	4	4	4	4
141	3	3	4	3	2	3
142	4	4	4	3	4	4
143	3	3	3	3	3	3
144	5	5	5	5	5	5
145	4	3	4	2	3	4
146	3	3	4	3	4	3
147	2	4	3	1	2	2
148	2	2	2	1	2	2
149	5	5	5	5	5	5
150	3	2	1	2	2	3
151	4	4	4	3	4	4
152	2	4	2	2	2	2
153	3	4	4	3	4	3
154	2	2	3	2	2	2
155	5	5	5	5	3	5
156	3	4	4	4	3	3
157	5	5	5	4	4	5
158	5	4	5	4	4	5
159	4	4	3	3	5	4
160	4	4	4	3	4	4
161	2	1	2	1	1	2
162	5	5	5	4	4	5
163	3	4	3	2	3	3
164	5	5	5	5	5	5
165	4	4	4	5	4	4
166	4	4	4	5	5	4
167	4	5	4	4	4	4
168	4	4	4	4	4	4

169	5	5	5	4	4	5
170	3	3	2	2	2	3
171	3	4	3	3	3	3
172	2	3	2	1	1	2
173	3	3	3	3	3	3
174	4	4	4	3	4	4
175	3	4	4	4	3	3

d. *Brand Commitment (Z)*

No	BC.1	BC.2	BC.3	BC.4	BC.5	BC.6	BC.7	BC.8	BC.9	BC.10	BC.11	BC.12	BC.1
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
6	3	3	3	2	3	5	4	3	4	4	4	4	3
7	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
10	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	3
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
13	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
14	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
15	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
16	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
18	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2
19	1	1	1	3	3	5	3	2	2	3	3	3	1
20	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
21	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
22	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
23	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5
26	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
27	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
28	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
29	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3
30	4	3	3	5	5	5	4	2	4	4	3	5	4
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
33	2	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2
34	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3
35	1	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	1
36	2	2	2	3	3	5	4	2	2	2	4	3	2
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	3
39	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2
40	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1
41	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3
43	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
44	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2
45	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4

46	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
47	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
48	3	3	4	3	3	5	3	5	5	3	4	4	3
49	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
50	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
51	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
52	1	1	3	2	1	1	1	3	3	3	3	4	1
53	4	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	4
54	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3
55	1	4	2	2	2	4	2	3	4	3	3	4	1
56	1	1	3	1	1	5	1	4	4	4	5	5	1
57	1	1	1	1	1	4	1	3	2	2	3	3	1
58	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3
59	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2
62	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
63	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
64	1	2	1	4	4	5	5	5	4	4	4	4	1
65	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	2
66	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2
67	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
68	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
69	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3
70	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
71	3	2	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3
72	1	1	3	2	2	5	3	3	3	3	3	3	1
73	1	1	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	1
74	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3
77	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3
78	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
79	1	2	1	4	4	5	4	3	4	2	2	3	1
80	2	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2
81	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2
82	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
83	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
84	2	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2
85	2	2	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	2
86	1	3	1	3	1	5	3	3	4	1	3	3	1
87	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
88	2	2	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	2
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	2	2	4	2	3	2	3	4	4	2	2	3	2
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
93	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2
96	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
97	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
98	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
99	4	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
100	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
101	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
102	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
103	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3
104	3	3	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3

105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3
107	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3
108	5	1	1	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5
109	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3
110	2	2	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	2
111	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3
112	5	5	5	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5
113	2	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	2
114	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
115	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
116	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
117	1	1	1	3	3	4	3	2	2	1	2	2	1
118	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
119	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
120	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3
121	3	3	4	3	3	5	3	4	5	5	5	5	3
122	3	4	2	4	5	5	3	4	4	5	5	5	3
123	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
124	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
125	2	4	2	2	2	5	3	3	4	3	4	4	2
126	3	3	4	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3
127	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	2
128	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4
129	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
130	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	5	5	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
133	2	2	3	2	4	5	3	3	3	3	3	3	2
134	1	2	2	3	3	5	3	3	4	4	4	4	1
135	2	3	3	3	4	5	3	5	4	3	4	4	2
136	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5
137	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3
138	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
139	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
140	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
141	1	1	1	3	3	5	2	2	4	1	3	1	1
142	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2
143	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
144	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
145	1	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	1
146	2	2	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	2
147	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2
148	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1
149	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	3
150	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
151	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
152	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1
153	1	3	3	2	2	4	3	4	3	2	4	3	1
154	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3
155	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3
156	3	3	3	4	4	5	3	5	5	3	5	3	3
157	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
158	2	2	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	2
159	5	5	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	5
160	1	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1
161	1	1	1	3	3	5	3	4	4	3	3	3	1
162	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3
163	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2

164	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
165	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
166	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
167	3	2	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3
168	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
169	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
170	2	3	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	2
171	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
172	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1
173	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
174	3	2	3	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3
175	4	3	3	2	2	1	1	1	2	3	5	5	4

Lampiran 4 Hasil Uji SmartPLS 4.0

Outer Loading

Outer loadings - Matrix Zoom (67%)

	Brand Commitment (Z)	Citra Merek (X1)	Keterikatan Merek (X2)	Niat Pebelian Ulang (Y)
BC.1	0.803			
BC.10	0.863			
BC.11	0.843			
BC.12	0.836			
BC.2	0.818			
BC.3	0.846			
BC.4	0.799			
BC.5	0.817			
BC.6	0.620			
BC.7	0.817			
BC.8	0.821			
BC.9	0.822			
CM.2		0.688		
CM.3		0.430		
CM.4		0.781		
CM.5		0.808		
CM.6		0.676		
CM.7		0.776		
KM.1			0.862	
KM.10			0.778	
KM.11			0.799	
KM.2			0.877	
KM.3			0.812	
KM.4			0.832	
KM.5			0.878	
KM.6			0.881	
KM.7			0.881	
KM.8			0.887	
KM.9			0.818	
NPU.1				0.877
NPU.2				0.839
NPU.3				0.878
NPU.4				0.884
NPU.5				0.861
CM.1		0.708		

Construct Reliability and Validity

Construct reliability and validity - Overview [Zoom \(82%\)](#) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Commitment (Z)	0.954	0.955	0.960	0.685
Citra Merek (X1)	0.807	0.819	0.873	0.633
Keterikatan Merek (X2)	0.960	0.961	0.965	0.717
Niat Pebelian Ulang (Y)	0.918	0.920	0.938	0.753

Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings [Zoom \(82%\)](#) [Copy to Excel](#)

	Brand Commitment (Z)	Citra Merek (X1)	Keterikatan Merek (X2)	Niat Pebelian Ulang (Y)
BC.1	0.812	0.529	0.795	0.629
BC.10	0.866	0.585	0.771	0.759
BC.11	0.844	0.596	0.761	0.810
BC.12	0.840	0.614	0.769	0.793
BC.2	0.826	0.514	0.776	0.680
BC.3	0.856	0.573	0.822	0.786
BC.4	0.796	0.460	0.706	0.606
BC.5	0.813	0.483	0.698	0.605
BC.7	0.807	0.463	0.698	0.630
BC.8	0.820	0.569	0.760	0.703
BC.9	0.818	0.603	0.746	0.678
CM.4	0.568	0.832	0.611	0.632
CM.5	0.568	0.841	0.609	0.612
CM.7	0.541	0.797	0.631	0.587
KM.1	0.768	0.692	0.862	0.694
KM.10	0.716	0.587	0.778	0.699
KM.11	0.734	0.589	0.799	0.761
KM.2	0.798	0.672	0.878	0.727
KM.3	0.755	0.566	0.813	0.649
KM.4	0.739	0.632	0.832	0.718
KM.5	0.795	0.665	0.878	0.762
KM.6	0.802	0.590	0.881	0.712
KM.7	0.845	0.632	0.881	0.772
KM.8	0.823	0.612	0.887	0.760
KM.9	0.724	0.608	0.817	0.724
NPU.1	0.748	0.673	0.715	0.877
NPU.2	0.682	0.587	0.692	0.839
NPU.3	0.667	0.656	0.698	0.878
NPU.4	0.808	0.642	0.823	0.884
NPU.5	0.764	0.593	0.781	0.861
CM.1	0.406	0.707	0.474	0.462

R-Square

R-square - Overview Zoom (125%)

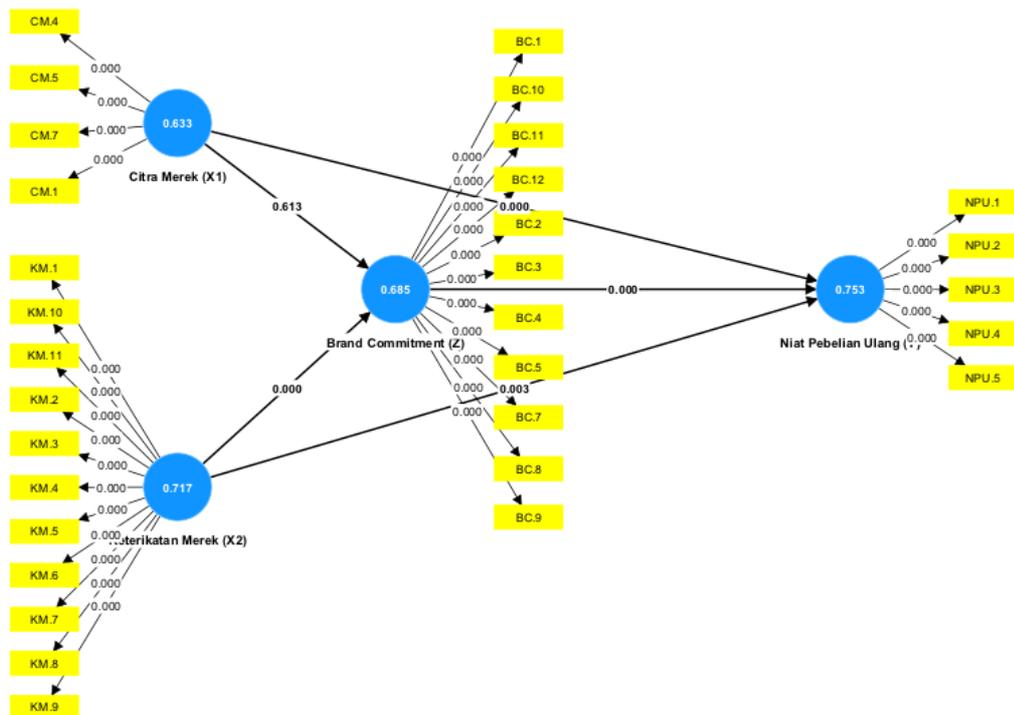
	R-square	R-square adjusted
Brand Commitment (Z)	0.835	0.833
Niat Pebelian Ulang (Y)	0.783	0.779

F-Square

f-square - List Zoom (125%)

	f-square
Brand Commitment (Z) -> Niat Pebelian Ulang (Y)	0.127
Citra Merek (X1) -> Brand Commitment (Z)	0.001
Citra Merek (X1) -> Niat Pebelian Ulang (Y)	0.100
Keterikatan Merek (X2) -> Brand Commitment (Z)	2.415
Keterikatan Merek (X2) -> Niat Pebelian Ulang (Y)	0.065

Model Stuktural (Bootstrapping)



Path Coefficients (Bootstrapping)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values Zoom (97%) Copy to Excel Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Brand Commitment (Z) -> Niat Pebelian Ulang (Y)	0.408	0.409	0.100	4.095	0.000
Citra Merek (X1) -> Brand Commitment (Z)	-0.023	-0.023	0.045	0.506	0.613
Citra Merek (X1) -> Niat Pebelian Ulang (Y)	0.218	0.218	0.060	3.653	0.000
Keterikatan Merek (X2) -> Brand Commitment (Z)	0.931	0.931	0.038	24.592	0.000
Keterikatan Merek (X2) -> Niat Pebelian Ulang (Y)	0.324	0.323	0.109	2.966	0.003

Specific Indirect Effect

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values Zoom (97%) Copy to Excel Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Citra Merek (X1) -> Brand Commitment (Z) -> Niat Pebelian Ulang (Y)	-0.009	-0.009	0.019	0.489	0.625
Keterikatan Merek (X2) -> Brand Commitment (Z) -> Niat Pebelian Ulang (Y)	0.380	0.380	0.092	4.127	0.000

Lampiran 5 Lembar Bebas Plagiasi

6/15/23, 11:21 AM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : AQUALERRA DEWI AZIZA
 NIM : 19510207
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **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)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
13%	13%	1%	5%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 15 Juni 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6 Rekap Bimbingan

6/15/23, 5:32 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI**IDENTITAS MAHASISWA:**

NIM : 19510207
 Nama : AQUALERRA DEWI AZIZA
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc
 Judul Skripsi : 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)

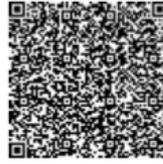
JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	26 September 2022	Menentukan kembali judul (merubah dan menambahkan variabel X) dan membuat kerangka konseptual	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	5 Oktober 2022	Mengubah variabel customer satisfaction menjadi citra merek dengan pertimbangan gap research. Pengerjaan bab 1 pada sub bab latar belakang.	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	6 Oktober 2022	Konsultasi format tabel penelitian terdahulu	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	9 Oktober 2022	Revisi bab 1 dan konsultasi penulisan bab 1 dan 2	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	16 Januari 2023	Revisi ulang latar belakang	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	24 Januari 2023	Konsultasi bab 1, 2, dan 3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	25 Januari 2023	Revisi kerangka konseptual	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	19 April 2023	Revisi proposal skripsi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
9	15 Juni 2023	Naskah skripsi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Malang, 15 Juni 2023
 Dosen Pembimbing

6/15/23, 5:32 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



Nur Laili Fikriah, M.Sc