



# Peran Keterikatan Merek dalam Memediasi Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Parfum Merek HMNS di Kota Denpasar)

Razheva Rayya Husein\*, Ni Wayan Sri Suprapti

Universitas Udayana

**Abstrak:** Meningkatnya persaingan di industri parfum lokal di Indonesia membutuhkan strategi merek tidak hanya untuk membangun citra merek yang kuat tetapi juga untuk menciptakan keterikatan emosional guna mempertahankan loyalitas pelanggan. HMNS adalah salah satu merek parfum lokal yang memiliki citra merek yang kuat melalui pendekatan storytelling dan nilai-nilai emosional; namun, masih perlu memperkuat strateginya untuk mendorong niat pembelian ulang pelanggan. Studi ini bertujuan untuk menguji peran keterikatan merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra merek dan niat pembelian ulang di antara pelanggan parfum HMNS di Kota Denpasar. Data dikumpulkan yang melibatkan merek, dipilih menggunakan metode purposive sampling. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis jalur. Temuan menunjukkan bahwa citra merek tidak secara langsung memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Namun, citra merek terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keterikatan merek. Lebih lanjut, keterikatan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Hasil juga menegaskan bahwa keterikatan merek sepenuhnya memediasi hubungan antara citra merek dan niat pembelian ulang di antara pelanggan parfum HMNS di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek saja tidak cukup untuk secara langsung mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Sebaliknya, citra merek yang kuat dapat memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek, yang kemudian mengarah pada peningkatan niat pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada peningkatan citra merek dengan cara yang menumbuhkan keterikatan emosional, sehingga pelanggan tidak hanya mengenali merek tetapi juga merasa terhubung dengannya dan lebih cenderung untuk terus membelinya berulang kali.

**Kata kunci:** Niat Pembelian Ulang, Citra Merek, Keterikatan Merek

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i3.4010>

\*Correspondence: Razheva Rayya Husein

Email: [rayyasheva2@gmail.com](mailto:rayyasheva2@gmail.com)

Received: 06-02-2026

Accepted: 06-03-2026

Published: 06-04-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** The increasing competition in the local perfume industry in Indonesia requires brand strategies not only to build a strong brand image but also to create emotional attachment in order to maintain customer loyalty. HMNS is one of local perfume brands that has a strong brand image through a storytelling approach and emotional values; however, it still needs to strengthen its strategy to encourage customers' repurchase intention. This study seeks to examine role of brand attachment as a mediating variable in relationship between brand image and repurchase intention among customers of HMNS perfume in Denpasar City. The data were collected involving brand, selected using a purposive sampling method. Hypothesis testing was conducted using path analysis. The findings indicate that brand image does not directly have a positive significant influence on repurchase intention. However, brand image is shown to have a positive significant effect on brand attachment. Furthermore, brand attachment significantly positively influences repurchase intention. The results also confirm that brand attachment fully mediates the relationship between brand image and repurchase intention among HMNS perfume customers in Denpasar City. These results suggest brand image alone isn't enough to directly drive customers to make repeat purchases. Instead, a strong brand image can strengthen customers' emotional connection to the brand, which then leads to increased repurchase intention. Therefore, companies should focus on enhancing brand image in a way that fosters emotional attachment, so customers not only recognize the brand but also feel connected to it and are more likely to continue purchasing it repeatedly.

**Keywords:** Repurchase Intention, Brand Image, Brand Attachment

## Pendahuluan

Pada beberapa tahun akhir ini, industri parfum mengalami pertumbuhan signifikan karena parfum sudah menjadi sebuah produk guna menambah percaya diri saat ada di muka umum. Data Compas Market Insight (2024) menunjukkan bahwa nilai penjualan parfum di e-commerce Indonesia mencapai Rp1,4 triliun pada Tahun 2024, dengan pertumbuhan sebesar 69% pada 2022 dan 31% pada 2023. Hal ini menunjukkan industri parfum memiliki persaingan yang sangat ketat seiring dengan meningkatnya nilai pasar dan tingginya pertumbuhan penjualan pada industri ini. Salah satu merek parfum lokal yang berhasil menonjol dan mencuri perhatian di tengah persaingan yang sangat ketat adalah HMNS. HMNS atau dibaca humans adalah merek parfum lokal Indonesia yang diciptakan Rizky Arief Dwi Prakoso pada Tahun 2019 juga sejak itu berkembang pesat jadi pemain utama industri parfum lokal hingga saat ini. Hal ini ditunjukkan oleh Tabel 1 bahwa HMNS selalu menempati posisi Top Market Share pada posisi teratas sejak Tahun 2021 sampai dengan Tahun 2024. Itu artinya merek ini memiliki pelanggan-pelanggan lebih banyak dan loyal dibandingkan pesaingnya. Capaian tersebut menunjukkan keberhasilan HMNS dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui citra merek yang kuat di benak pelanggan yang telah dibangun melalui strategi branding yang konsisten dan storytelling yang emosional sehingga kekuatan merek dan keterikatan emosional ini memainkan peran penting dalam memenangkan persaingan pasar yang kompetitif.

Tabel 1. Data Top Market Share Kategori Parfum Lokal Tahun 2021 s.d. 2024

Merek	2021	2022	2023	2024
<i>HMNS</i>	5,8	10,6	13,9	21
<i>Evangeline</i>	3,9	8,5	6,3	4,8
<i>Miniso</i>	3,4	1,7	9,2	2,6
<i>Kahf</i>	2,6	4,3	4,7	5

Sumber: Compas.co.id (2024)

Dalam persaingan industri parfum yang semakin ketat, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi kunci keberlanjutan merek karena preferensi konsumen dapat dengan mudah berubah. Tingkat loyalitas konsumen pada suatu brand dapat diprediksi dari niat beli lagi para konsumen yang selama ini telah menggunakan merek tersebut. Begitu pula bagi merek parfum HMNS, untuk memperoleh gambaran tentang loyalitas di masa mendatang, manajemen perlu mengetahui niat beli ulang yang ditunjukkan oleh para pelanggannya saat ini, artinya ketika stok parfum mereka habis, apakah mereka akan tetap membeli kembali atau berpindah kepada merek lain. Dengan itu, perlu dilaksanakan penelitian terkait niat beli ulang pelanggan.

Dari Kotler & Keller (2021:450), niat beli ulang mencerminkan keinginan konsumen guna membeli lagi produk didasarkan pengalaman positif sebelumnya. Studi Adiantari dan Seminari (2022) Adiantari & Seminari (2022) menunjukkan citra merek positif signifikan ada pengaruh pada niat beli ulang pelanggan. Hal ini menegaskan persepsi positif pada merek meningkatkan keinginan konsumen guna melaksanakan pembelian ulang. Citra merek (brand image) ialah persepsi konsumen pada merek dimana terbentuk dari pengalaman, informasi, juga impresi yang diterima pelanggan pada merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2021:239), citra merek yakni kumpulan ide, kepercayaan, juga kesan dimana dimiliki

individu pada merek. Citra kuat juga konsisten bisa membedakan merek dari pesaing, serta menciptakan nilai tambah dimana memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk hal pembelian ulang. Studi Permatasari & Adnyani (2023) menunjukkan citra merek positif juga kuat bisa meningkatkan kepercayaan juga daya tarik emosional konsumen pada produk, dimana akhirnya berdampak pada niat beli ulang. Menurut Handayani et al. (2024), citra merek kuat memainkan peran guna membangun hubungan emosional dengan pelanggan, karena mampu menciptakan persepsi merek tersebut mewakili nilai-nilai pribadi pelanggan.

Penelitian ini didasarkan pada temuan penelitian sebelumnya terkait citra merek juga niat beli ulang. Anam & Astuti (2022) serta Nurindra & Mugiono (2023) menyatakan citra merek positif juga signifikan ada pengaruh pada niat pembelian ulang pelanggan. Hasil tersebut bermakna citra merek positif berperan guna meningkatkan persepsi konsumen pada kualitas juga reputasi produk, dimana pada gilirannya mempengaruhi keputusan pelanggan guna membeli ulang. Hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Shakti et al. (2024) serta Saputra et al. (2023) citra merek signifikan tidak ada pengaruh pada niat beli ulang. Hasil itu bermakna meskipun citra merek membentuk persepsi positif pelanggan pada produk, hal tersebut tidak selalu berlanjut menjadi niat beli ulang.

Adanya hasil penelitian sebelumnya yang tidak selaras menimbulkan suatu peluang, artinya terdapat kemungkinan ada sebuah variabel lain yang menjembatani antara citra merek dengan niat beli ulang. Variabel yang diduga untuk menempati posisi sebagai jembatan atau mediasi adalah keterikatan merek. Hal ini relevan mengingat citra merek kuat bukan hanya mempengaruhi persepsi positif konsumen, melainkan juga memperdalam rasa kedekatan emosional mereka pada merek, dimana akhirnya mendorong mereka membeli ulang produk dari merek yang punya ikatan emosional kuat (Thomson et al., 2021).

Keterikatan merek merupakan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dengan merek terbentuk dari pengalaman positif juga konsistensi interaksi bermakna (Li & Su, 2025). Keterikatan merek emosional dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat niat beli ulang karena hubungan emosional yang terjalin melebihi manfaat fungsional produk (Khuan et al., 2023). Hasil penelitian dari Mnqanqeni & Shava (2023) serta Wijaya (2020) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap citra merek yang mencerminkan nilai pribadi mereka dapat memperkuat hubungan afektif dengan merek dan meningkatkan niat beli ulang. Penelitian ini bertujuan menguji juga menjelaskan: (1) pengaruh citra merek atas niat beli ulang; (2) pengaruh citra merek atas keterikatan merek; (3) pengaruh keterikatan merek atas niat beli ulang; juga (4) peran keterikatan merek guna memediasi pengaruh citra merek atas niat beli ulang.

Salah satu teori maupun model yang diacu guna memaparkan korelasi antar variabel penelitian ini yakni Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Model ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal dari merek dapat memengaruhi proses psikologis pelanggan yang akhirnya menghasilkan perilaku niat beli ulang (Sivasothy et al., 2024). Penelitian Acar et al. (2024) menegaskan stimulus bersumber dari citra merek kuat bisa membangun keterikatan emosional juga kepercayaan pelanggan pada merek, yang selanjutnya meningkatkan niat guna membeli kembali produk tersebut.

Hasil studi empiris terkait hubungan citra merek dengan niat beli ulang menemukan konsumen cenderung punya niat beli ulang lebih tinggi jika citra merek yang mereka kenal juga percayai menunjukkan reputasi positif, sehingga mendorong mereka tetap memilih produk sama di masa mendatang (Safitri et al., 2024). Hasil penelitian Prasetyo (2024) pada pengguna e-commerce di Bekasi menemukan citra merek positif signifikan ada pengaruh pada niat beli ulang. Hasil sama juga ditemukan Rambe et al. (2022) citra merek positif signifikan ada pengaruh pada niat pembelian ulang produk dari merek tersebut.

H1 : Citra merek positif juga signifikan ada pengaruh pada niat beli ulang.

Hasil penelitian Salsabila & Nurjanah (2024) terhadap pelanggan produk kecantikan menemukan citra merek positif juga signifikan ada pengaruh atas keterikatan merek. Studi lain oleh Pradana & Yuliana (2023) terhadap merek pakaian lokal di Indonesia menemukan citra merek positif signifikan ada pengaruh pada keterikatan merek. Hal tersebut mengartikan konsumen yang punya citra merek positif bisa lebih termotivasi guna berinteraksi juga terikat emosional dengan merek tersebut.

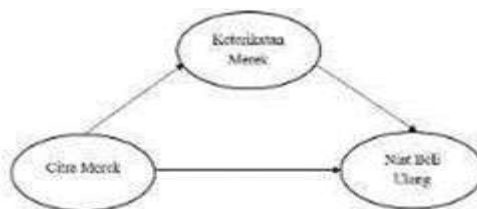
H2 : Citra merek positif signifikan ada pengaruh terhadap keterikatan merek.

Sebuah studi terkait brand kecantikan lokal menyatakan keterikatan merek positif signifikan ada pengaruh pada niat beli ulang (Astuti & Rahmawati, 2024). Wijaya & Pradipta (2023) yang meneliti industri kuliner menemukan bahwa pelanggan yang memiliki keterikatan emosional terhadap merek cenderung tetap membeli produk meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. Hasil sama ditemukan dalam penelitian Faruqi et al. (2024) keterikatan merek positif signifikan ada pengaruh pada niat beli ulang.

H3 : Keterikatan merek positif juga signifikan ada pengaruh pada niat beli ulang.

Keterikatan merek ditemukan jadi mediator signifikan pada pengaruh citra merek pada niat beli ulang (Ohara et al., 2025; Panjaitan & Kurniaty, 2024; Utami & Jatra, 2024).

H4 : Keterikatan merek mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

## Metodologi

Penelitian dilaksanakan di Kota Denpasar sebagai ibu kota Provinsi Bali dengan pertimbangan kota ini sebagai pasar potensial bagi industri parfum dan lokasi strategis bagi pebisnis dalam membuka gerai penjualan. Populasi target yakni masyarakat Kota Denpasar yang menggunakan produk parfum merek HMNS. Data dikumpulkan dari 110 orang anggota sampel yang ditetapkan secara purposif dengan pertimbangan mereka adalah pelanggan parfum HMNS di Kota Denpasar minimal yang sudah menempuh pendidikan di bangku SMA/SMK sederajat dan pernah membeli dan menggunakan minimal sebanyak dua kali pada enam bulan terakhir. Instrumen penelitian memakai kuesioner skala pengukuran skala Likert 5 (lima) poin. Pada kuesioner, responden diminta memberi data

demografis dan frekuensi pembelian produk parfum merek HMNS serta pendapatnya tentang 3 (tiga) variabel penelitian yang terdiri atas 11 indikator. Kuesioner disebarikan dengan cara survei secara daring dalam bentuk link Google Form yang disebarikan melalui Whatsapp. Sebelum disebarikan ke responden, kuesioner terlebih dahulu diuji juga hasilnya menunjukkan kuesioner valid sebab mencapai koefisien korelasi Pearson minimal 0,3 dan reliabel karena mencapai koefisien Cronbach Alpha minimal 0,6 seperti disajikan pada Tabel 2 dan 3. Data yang diperoleh kemudian dianalisis memakai statistik deskriptif berupa rata rata hitung juga inferensial ialah analisis jalur juga uji Sobel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
Niat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,856	Valid
	Y.2	0,872	Valid
	Y.3	0,815	Valid
	Y.4	0,631	Valid
Citra Merek (X)	X.1	0,813	Valid
	X.2	0,887	Valid
	X.3	0,859	Valid
Keterikatan Merek (M)	M.1	0,899	Valid
	M.2	0,842	Valid
	M.3	0,773	Valid
	M.4	0,877	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Niat Beli Ulang (Y)	0,809	Reliabel
Citra Merek (X)	0,812	Reliabel
Keterikatan Merek (M)	0,865	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

## Hasil dan Pembahasan

Secara demografis responden dapat digambarkan berdasarkan usia, pendidikan, dan pekerjaan atau aktivitas utama sehari-hari. Sebagian besar responden (58,2 persen) berusia 20-24 tahun yang merupakan golongan usia produktif dan didominasi oleh lulusan SMA/SMK (52,7 persen). Sebanyak 52,7 persen merupakan pelajar atau mahasiswa. Gambaran deskriptif pelanggan parfum HMNS tersebut menunjukkan bahwa mereka umumnya berada pada fase awal produktif, aktif secara sosial, serta memiliki ketertarikan terhadap produk yang menunjang ekspresi diri dan citra personal.

Penilaian responden terhadap variabel penelitian dan indikator-indikatornya dapat diketahui dari perhitungan statistik deskriptif rata-rata hitung. Rata-rata penilaian responden pada citra merek pada kategori kredibel. Hal ini menunjukkan pelanggan menilai parfum HMNS yakni merek yang punya reputasi baik juga memberikan keyakinan kepada pelanggan terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan. Semua indikator variabel keterikatan merek masuk dalam kategori tinggi, dimana bermakna konsumen punya korelasi emosional kuat pada merek parfum HMNS. Secara keseluruhan indikator niat beli

ulang menampilkan kategori tinggi. Hal ini menandakan konsumen punya kecenderungan kuat guna kembali membeli parfum HMNS di masa mendatang.

Untuk pengujian hipotesis, digunakan statistik inferensial yaitu analisis jalur dan dibantu oleh perangkat lunak SPSS 25.0 for Windows, hasilnya dijelaskan berikut.

**Tabel 4.** Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1

Model	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i> Beta	t	Sig.
	B	Std.Error			
(Constant)	10,921	1,007		10,847	.000
Citra Merek	.474	.082	.485	5,761	.000
R Square (R <sup>2</sup> )	.235				
F Statistik	33,184				
Signifikansi Uji F	.000 <sup>b</sup>				

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Tabel 4 tersebut bisa dirumuskan persamaan struktural-1 yakni.

$$M = \beta 2X + e1 \quad (1)$$

$$M = 0,485X + e1$$

Persamaan struktural-1 dinyatakan layak atau valid menjelaskan pengaruh variabel citra merek terhadap keterikatan merek, karena koefisien F menunjukkan 33,184 dengan signifikansi 0,000 (<0,05). Koefisien regresi X atau  $\beta 2 = 0,485$  ( $p < 0,05$ ) memaparkan citra merek positif signifikan ada pengaruh pada keterikatan merek. Dimana H2 memperoleh dukungan.

**Tabel 5.** Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 2

Model	<i>Unstandardized</i> <i>Coefficients</i>		<i>Standardized</i> <i>Coefficients</i> Beta	t	Sig.
	B	Std.Error			
(Constant)	5,389	1,272		4,236	.000
Citra Merek	.107	.082	.110	1,306	.195
Keterikatan Merek	.592	.084	.590	7,041	.000
R Square (R <sup>2</sup> )	.424				
F Statistik	39,345				
Signifikansi Uji F	.000 <sup>b</sup>				

*Dependent Variabel: Niat Beli Ulang*

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Tabel 5 tersebut bisa dirumuskan persamaan struktural-2 yakni:

$$Y = \beta 1X + \beta 3M + e2 \quad (2)$$

$$Y = 0,110X + 0,590M + e2$$

Persamaan struktural-2 layak atau valid menjelaskan pengaruh variabel citra merek juga keterikatan merek pada niat beli ulang, karena koefisien F menunjukkan 39,345 dimana signifikansi 0,000 (<0,05). Koefisien regresi X atau  $\beta 1 = 0,110$  ( $p > 0,05$ ) menunjukkan citra merek positif signifikan tidak ada pengaruh pada niat beli ulang, sedangkan koefisien regresi M atau  $\beta 3 = 0,590$  ( $p < 0,05$ ) menunjukkan keterikatan merek positif signifikan ada pengaruh pada niat beli ulang. Hasil ini mengartikan H1 tidak memperoleh dukungan,

sedangkan H3 memperoleh dukungan. Berdasarkan model substruktural-1 juga substruktural-2 bisa dihitung nilai standar error.

$$e1 \text{ dan } e2 = \sqrt{1 - R2} \quad (3)$$

$$e1 = \sqrt{1 - R2} = \sqrt{1 - 0,235} = 0,874$$

$$e2 = \sqrt{1 - R2} = \sqrt{1 - 0,424} = 0,758$$

Berdasar pada hasil perhitungan standar error dihitung koefisien determinasi total yakni:

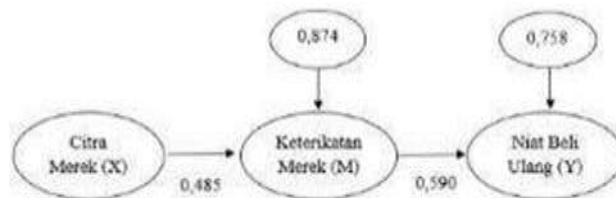
$$R2m = 1 - (e1)^2 - (e2)^2 \quad (4)$$

$$= 1 - (0,874)^2 - (0,758)^2$$

$$= 1 - (0,765) - (0,576)$$

$$= 0,559$$

Hasil perhitungan koefisien determinasi total 0,559 bermakna 55,9 persen variabel niat beli ulang (Y) pada pelanggan produk parfum merek HMNS di Kota Denpasar dipengaruhi citra merek juga keterikatan merek. Sedangkan sisanya 44,1 persen dipengaruhi variabel lain dimana tidak dimasukkan pada model penelitian maupun di luar model penelitian.



Gambar 2. Diagram Hasil Analisis Jalur

Dari hasil persamaan struktural-1 juga struktural-2 bisa dihitung pengaruh tidak langsung juga total citra merek pada niat beli ulang dari keterikatan merek. Besaran nilai pengaruh tidak langsung  $0,485 \times 0,590 = 0,286$ .

Pengujian variabel mediasi dianalisis menggunakan uji Sobel untuk menghitung standar error tidak langsung Sab.

$$Sab = \sqrt{b^2 S2 + a^2 S2 + S2 \cdot S2} \dots \dots \dots (5)$$

$$Sab = \sqrt{(0,590)^2(0,082)^2 + (0,485)^2(0,084)^2 + (0,082)(0,084)^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,348)(0,006) + (0,235)(0,007) + (0,006)(0,007)}$$

$$Sab = \sqrt{0,002 + 0,001 + 0,000}$$

$$Sab = \sqrt{0,003} = 0,054$$

Guna menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka nilai Z koefisien ab dihitung dengan rumus yakni:

$$Z = \frac{ab}{Sab} = \frac{(0,485)(0,590)}{0,054} = \frac{0,286}{0,054} = 5,29$$

Hasil Z 5,29 (> 1,96) menunjukkan bahwa variabel keterikatan merek secara signifikan berperan sebagai variabel pemediasi. Hasil ini mengartikan bahwa H4 memperoleh dukungan.

## Pembahasan

Pada persamaan struktural-2 diperoleh koefisien regresi X atau  $\beta_1 = 0,110$  ( $p > 0,05$ ) menampilkan variabel citra merek positif signifikan tidak ada pengaruh pada niat beli ulang. Artinya tinggi atau rendahnya citra merek parfum HMNS di benak pelanggan belum tentu meningkatkan niat pelanggan guna melaksanakan pembelian ulang.

Bila diperhatikan lagi hasil penelitian tentang penilaian responden terhadap citra merek, tampak bahwa penilaian pelanggan termasuk dalam kategori kredibel, tetapi ternyata belum mampu mendorong atau menyebabkan mereka memiliki niat beli ulang. Hasil penelitian ini memberi dukungan pada hasil penelitian sebelumnya yaitu citra merek positif signifikan tidak ada pengaruh pada niat beli ulang (Saputra et al., 2023; Shakti et al., 2024).

Pada persamaan struktural-1 didapat koefisien regresi X atau  $\beta_2 = 0,485$  ( $p < 0,05$ ) menunjukkan citra merek positif signifikan ada pengaruh pada keterikatan merek. Artinya makin tinggi kredibilitas citra merek maka keterikatan merek yang dirasakan pelanggan makin tinggi. Hasil ini menjadi relevan karena berdasar analisis deskriptif diperoleh bahwa responden menilai citra merek parfum HMNS berada dalam kategori kredibel dengan tingkat keterikatan merek berada dalam kategori tinggi. Hasil ini sesuai penelitian sebelumnya (Rahmah, 2024; Handayani et al., 2024) dimana menemukan citra merek kredibel bukan hanya mempengaruhi persepsi positif pelanggan, melainkan juga memperdalam rasa kedekatan emosional mereka pada merek.

Persamaan struktural-2 juga menghasilkan koefisien regresi M atau  $\beta_3 = 0,590$  ( $p < 0,05$ ) bermakna keterikatan merek positif signifikan ada pengaruh pada niat beli ulang. Artinya makin tinggi keterikatan merek yang pelanggan rasakan maka niat beli ulang yang dilakukan juga makin tinggi. Hasil pengujian hipotesis ini didukung oleh penilaian responden yang menyatakan bahwa keterikatan merek pelanggan parfum HMNS berada dalam kategori tinggi disertai dengan niat beli ulang yang tinggi. Hasil ini juga memberi dukungan terhadap hasil penelitian sebelumnya bahwa keterikatan merek tinggi mampu meningkatkan niat beli ulang (Khuan et al., 2023; Roshima & Keni, 2024).

Analisis Uji Sobel menghasilkan koefisien  $Z = 5,29 > 1,96$  dimana bermakna keterikatan merek signifikan sebagai variabel pemediasi. Peran penengah ini bersifat penuh karena kedua persamaan struktural yang diuji menghasilkan koefisien regresi  $\beta_2$  dan  $\beta_3$  yang signifikan, namun  $\beta_1$  yang tidak signifikan (Utama, 2016:169). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya mengenai keterikatan merek mampu jadi penengah pengaruh citra merek pada niat beli ulang (Ohara et al., 2025; Panjaitan & Kurniaty, 2024; Utami & Jatra, 2024).

## Simpulan

Dari pembahasan pada hasil penelitian, disimpulkan citra merek positif signifikan ada pengaruh pada niat beli ulang, citra merek positif signifikan ada pengaruh pada keterikatan merek, keterikatan merek positif signifikan ada pengaruh pada niat beli ulang, juga keterikatan merek mampu jadi penengah penuh pengaruh citra merek pada niat beli ulang.

Secara teoritis, hasil penelitian telah memberi sumbangan empiris yaitu mampu mengonfirmasi teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response). Sumbangan empiris lainnya hasil studi ini membuktikan citra merek tidak langsung mendorong niat beli ulang, melainkan lebih awal guna membentuk keterikatan merek konsumen lalu menghasilkan response yakni niat beli ulang.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan kontribusi pada upaya pihak manajemen HMNS guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Cara yang bisa dilaksanakan yakni mempertahankan maupun meningkatkan kredibilitas citra merek parfum HMNS, misalnya meningkatkan kinerja indikator yang punya nilai skor dibawah rata-rata ialah indikator ciri khasnya. Kondisi tersebut menunjukkan pelanggan belum selalu merasakan karakter khas yang membedakan HMNS di benak mereka. Selain itu, keterikatan pelanggan pada merek HMNS masih belum terbentuk optimal, khususnya pada hal kemampuan merek guna merepresentasikan identitas diri pelanggan. Temuan menunjukkan upaya membangun citra merek positif harus diimbangi strategi dimana bisa menciptakan keterikatan emosional juga kognitif pelanggan pada merek agar bisa mendorong pembelian ulang. HMNS dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai landasan dalam merancang strategi pemasaran dimana berfokus pengalaman juga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, seperti konsistensi identitas merek, komunikasi merek yang autentik, serta penciptaan pengalaman yang relevan dan personal

## Referensi

- Acar, A., Büyükdağ, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: a multi-group structural equation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w>
- Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko terhadap Niat Beli Ulang pada Konsumen H&M. *E-Journal Manajemen*, 11(7), 1337–1356.
- Anam, M., & Astuti, P. B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Celebrity Endorsement terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 118–130.
- Astuti, R. D., & Rahmawati, N. (2024). The influence of brand attachment and brand loyalty on repurchase intention of local beauty products in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 56–67.
- Compas Market Insight. (2024). Nilai penjualan parfum di e-commerce Indonesia. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-parfum-ecommerce-2024>
- Faruqi, F., Larasati, M. E., Nursanita, N., & Anthonino, D. S. (2024). The Influence of Endorser Promotion and Brand Attachment on Repurchase Intention with Mediation

- Brand Commitment. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 5(1), 61–74. <https://doi.org/10.33476/jobs.v5i1.4187>
- Hendri Khuan, Zunan Setiawan, Musran Munizu, Nika Sintesa, & Mohammad Gifari Sono. (2023). Hubungan Keterikatan Merek Emosional, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Edunomika*, 8(1), 1–9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Li, W., & SU, C.-S. (2025). Impact of Emotional Attachment and Self-Brand Connection on Repurchase Behavior: The Mediating Role of Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. *Journal of Management World*, 2025(3), 76–83. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i4.1046>
- Mnqanqeni, L., & Shava, H. (2023). The effect of brand experience and attachment on customer repurchase intentions: Evidence from South Africa. *Journal of Contemporary Management*, 20(2), 445–469. <https://doi.org/10.35683/jcm23014.231>
- Nurindra, H. T., & Mugiono, M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk dan Electronic Word of mouth terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 26–35. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.04>
- Ohara, M. R., Albeta, F. R., Karneli, O., Aprilla, V. R., & Firmansyah, F. (2025). Psikologi Konsumen dalam Era Digital: Analisis Literatur tentang Peran Emosi dalam Digital Advertising dan Brand Attachment. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 18–27. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14564>
- Panjaitan, F. R., & Kurniaty, R. (2024). (2024). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Brand Satisfaction (Kepuasan Merek) dengan Brand Attachment (Keterikatan Merek) sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pada Konsumen Indomie Di Jakarta. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1913–1930.
- Permatasari, A. S., & Adnyani, D. G. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Parfum. *Jurnal Pemasaran Dan Manajemen*, 8(2), 120–130.
- Pradana, H., & Yuliana, D. (2023). Brand image and brand attachment: The mediating role of customer loyalty among local fashion consumers in Indonesia. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 8(2), 66–77.
- Prasetyo, D. B. (2024). Citra merek terhadap niat pembelian kembali: Kepuasan pelanggan sebagai mediator. Master: *Jurnal Ilmiah*.

- Rahmah, S. D. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Emotional Attachment sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Sariayu). Universitas Siliwangi.
- Rambe, S. F., Sembiring, M., & Sembiring, R. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan. *Panorama Nusantara: Jurnal Ekonomi, Pendidikan Dan Pariwisata*, 17(1), 21–30.
- Roshima, R., & Keni, K. (2024). Pengaruh brand attachment dan brand commitment terhadap repurchase intention pelanggan soft lens di Jakarta. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 8, Number 3, pp. 705–717). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i3.30245>
- Safitri, N., Hidayat, T., & Putri, S. (2024). Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Pemasaran*, 12(3), 210–222.
- Salsabila, N., & Nurjanah, R. (2024). The influence of brand image on brand attachment and repurchase intention in cosmetic products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Pemasaran*, 11(1), 41–53.
- Saputra, A. Y., Susilo, H., & Hidayat, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 8(1), 55–65.
- Shakti, N. W., Mahmud, M., Panjaitan, R., & Purusa, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive di Kota Semarang dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maneksi (Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(2).
- Sivasothey, J. A., Yeo, S. F., & Tan, C. L. (2024). Assessing the Applicability and Reliability of the SOR Theory in the Healthcare Sector: A Comprehensive Review of Recent Research. *Paper Asia*, 40(1), 01–12. [https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i1\(b\).55](https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i1(b).55)
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2021). Brand attachment: An Emotional Connection with Brands. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 1234–1250.
- Utama, M. S. (2016). *Aplikasi Analisis Kuantitatif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Denpasar: CV Sastra Utama.
- Utami Ni Wayan, J. I. M. (2024). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Iphone di Denpasar. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Iphone Di Denpasar, 4(1), 15542–15555.

- 
- Wahyu Prabawati Putri Handayani, Dyah Kurniawati, & Didik Joko Pitoyo. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Engagement, Brand Love Terhadap Customer Loyalty. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 7(1), 50–64. <https://doi.org/10.30737/jimek.v7i1.5587>
- Wijaya, G., & Pradipta, H. (2023). The impact of brand attachment on repurchase intention and word-of-mouth in culinary business. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 8(1), 112–125.
- Wijaya, K. (2020). The Impacts of Online Brand Equity, Brand Attachment, and Product Involvement Toward Online Repurchase Intention with Store Type as Moderation Variable. *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.