

INTISARI

Berlatar belakang pada sikap konsumen pada merek, peneliti menganalisis peran moderasi keterlibatan produk dalam pengaruh pengalaman merek dan keterikatan emosional pada niat membeli ulang. Keterlibatan produk dilihat dalam tingkat yang berbeda yaitu keterlibatan produk tinggi dan rendah pada kategori barang konsumsi dan barang tahan lama. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen televisi dan pewangi ruangan. Sampel yang digunakan sebanyak 400 responden. Hasil Structural Equation Model (SEM) menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki efek pada niat membeli ulang, begitu juga pada keterikatan emosional. Selain itu, keterlibatan produk meningkatkan efek pengalaman merek dan keterikatan emosional pada niat membeli ulang, baik pada saat keterlibatan tinggi maupun rendah.

Kata Kunci: pengalaman merek, keterikatan emosional, keterlibatan produk, niat membeli ulang

ABSTRACT

Drawing on the brand attitudes, we investigate the moderating role of product involvement in the relationship between brand experience and emotional attachment to the repurchase intention. Product involvement seen in different levels are high and low product involvement in the two categories of consumer goods and durable goods. Data obtained by distributed questionnaires to consumer television and air freshener. Used as a sample of 400 respondents. Structural equation modeling (SEM) showed that the brand experience has an effect on repurchase intention, as well as in emotional attachment. Moreover, the product involvement enhances the effect of emotional attachment and brand experience to repurchase intention, either consumer at high or low involvement.

Keyword: brand experience, emotional attachment, product involvement, and repurchase intention