

PENGARUH *EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT* TERHADAP *CONSUMER-BASED BRAND EQUITY* TERHADAP WARDAH

Elsamita Yolanda¹; Osa Omar Sharif²

Universitas Telkom^{1,2}

Email : elsamitayolanda@student.telkomuniversity.ac.id¹;

osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Industri kosmetik saat ini sedang tumbuh dan berkembang secara pesat di Indonesia. Merek kosmetik lokal yang paling digemari di Indonesia ditahun 2022 adalah Wardah merupakan merek kosmetik lokal yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022 dengan tingkat loyalitas yang tinggi. Tetapi menurut konsumen pada merek kosmetik Wardah, kualitas yang diberikan tidak dapat memenuhi ekspektasi mereka. Hal ini terjadi dikarenakan kualitas produk yang kurang baik dan tidak cocok untuk dipakai semua jenis kulit. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pada *emotional brand attachment* terhadap *consumer-based brand equity* dengan *brand credibility* dan *consumer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dimasukkannya beberapa kovariat yang relevan dengan konteks dan penggunaan matriks data yang disesuaikan dengan varians metode.

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan kausal. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen pada merek kosmetik Wardah yang menggunakan media sosial dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan menggunakan *purposive sampling* ialah teknik pengumpulan sampel dari *non random sampling*. Survey dilakukan menggunakan kuesioner pada 420 responden yang merupakan konsumen dari merek kosmetik Wardah yang menggunakan media sosial di Kota Bandung. Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan program komputer IBM SPSS AMOS versi 24.0.

Hasil analisis pada penelitian ini memperlihatkan bahwa *emotional brand attachment* memiliki hubungan yang negatif dan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *consumer-based brand equity*. Selain itu, *brand credibility* dan *consumer satisfaction* bukan merupakan mediator yang memediasi hubungan antara *emotional brand attachment* dan *consumer-based brand equity*.

Kata Kunci : *brand credibility*; *consumer-based brand equity*; *consumer satisfaction*; *emotional brand attachment*; *social media brands*

ABSTRACT

The cosmetic industry is currently growing and developing rapidly in Indonesia. The most popular local cosmetic brand in Indonesia in 2022 is Wardah, which is a local cosmetic brand that is most in demand by Indonesian people in 2022 with a high level of loyalty. But according to consumers at the cosmetic brand Wardah, the quality provided cannot meet their expectations. This happens because the quality of the product is not good, and it is not suitable for all skin types.

The aim of this research is to find out whether there is an influence on emotional brand attachment to consumer-based brand equity with brand credibility and consumer

satisfaction as mediating variables. The inclusion of several context-relevant covariates and the use of a data matrix adjusted for method variance.

This study applies qualitative methods using descriptive and causal analysis. In this study, the population used was consumers of the Wardah cosmetic brand who used social media and the number was not known with certainty and purposive sampling was a technique of collecting samples from non-random sampling. The survey was conducted using a questionnaire on 420 respondents who are consumers of the cosmetic brand Wardah who use social media in the city of Bandung. The data analysis technique in this study was structural equation modelling (SEM) using the IBM SPSS AMOS version 24.0 computer program.

The results of the analysis in this study show that emotional brand attachment has a negative and no significant relationship to consumer-based brand equity. In addition, brand credibility and consumer satisfaction are not mediators that mediate the relationship between emotional brand attachment and consumer-based brand equity.

Keyword s: brand credibility; consumer-based brand equity; consumer satisfaction; emotional brand attachment; social media brands

PENDAHULUAN

Internet sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan setiap individu. Setiap tahunnya di Indonesia pengguna internet terus meningkat. Kecenderungan masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet merubah perilaku mereka menjadi serba digital (Prastowo et al., 2019) . Hal ini selaras dengan naiknya pengguna media sosial di Indonesia tahun 2022 yang terbukti meningkat 12,35% dari tahun 2021 (Riyanto, 2022). Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia tergolong sangat pesat.

Industri kosmetik saat ini sedang tumbuh dan berkembang secara pesat di Indonesia. Terdapat banyak produk kecantikan seperti perawatan kulit (skincare) dan kosmetik dikarenakan daya beli masyarakat yang terus meningkat dikarenakan produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan primer dan sudah menjadi prioritas bagi masyarakat Indonesia baik perempuan maupun laki-laki (Hartanto, 2018).

Pasar kosmetik di Indonesia cukup besar, sehingga perkembangan bisnis kosmetik lokal akan menjadi sektor yang menjanjikan. Pesatnya perkembangan industri kosmetik dibuktikan dengan meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia dan meningkatnya jumlah industri kosmetik pada tahun 2022 sebesar 20,6% dari tahun 2021 (Febrinastri, 2022). Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (ICT), industri kosmetik dapat memperoleh informasi dan menyesuaikan produk berdasarkan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Wardah merupakan merek kosmetik terlaris dan diminati pada tahun 2022 (Angelia, 2022). Wardah dinilai memiliki loyalitas konsumen yang tinggi dikarenakan

kualitas dari produknya. Indikator terjadinya loyalitas ketika konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk atau layanan dan selalu melakukan pembelian (repurchase) dengan merek yang sama (Millatina Lisani & Indrawati, 2020). Akan tetapi, walaupun konsumen merek kosmetik Wardah dikenal memiliki loyalitas yang tinggi, namun beberapa konsumen komplain bahwa bibir menjadi kering dan kaku setelah menggunakan lipstick dari Wardah dan wajah mereka menjadi kusam setelah menggunakan produk Wardah (Nyonyie et al., 2019). Hal ini terjadi dikarenakan kualitas produk yang kurang baik dan tidak cocok untuk dipakai semua jenis kulit. Sehingga merek kosmetik Wardah harus mempertahankan kepercayaan konsumennya dengan memberikan keunggulan pada kualitas dan kinerja (*perceived quality*) sehingga opini konsumen pada brand awareness/association akan lebih baik dan menimbulkan loyalitas merek (*brand loyalty*). Salah satu cara dalam mempertahankan kepercayaan konsumen adalah melibatkan media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Emotional Brand Attachment

Emotional brand attachment merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek dan merupakan suatu pengukutan keterikatan antara konsumen dan sebuah merek (Arli & Tjiptono, 2016). Terdapat tiga elemen pada *emotional brand attachment*, yaitu *affection*, *connection*, dan *passion* (Dwivedi et al., 2019). *Affection* merupakan konsep dalam mengukur merek dan keterlibatan media sosial yang mencakup komponen emosional seperti damai, cinta dan keramahan terhadap suatu merek (Hollebeek et al., 2014). *Connection* mengacu pada konseptualisasi dalam konteks media sosial yang berkaitan dengan hubungan emosi dan terikat pada konsumen. *Passion* merupakan sikap yang menunjukkan perasaan senang konsumen dan daya Tarik terhadap suatu merek (Thomson et al., 2005).

Brand Credibility

Suatu merek dianggap kredibel ketika konsumen percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh suatu merek terkait dengan posisi produk atau jasa yang ditawarkan. Terdapat dua elemen pada *brand credibility* atau kredibilitas merek, yaitu *brand trust* dan *clarity of positioning* (Dwivedi et al., 2019). *Brand trust* mengacu pada kemampuan suatu merek untuk dapat memberikan yang terbaik bagi pelanggan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Sedangkan *clarity of positioning* mencerminkan sejauh

mana orang tahu apa yang diharapkan dari suatu entitas (Simmons & Becker-Olsen, 2006).

Consumer Satisfaction

Consumer satisfaction merupakan perasaan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk yang berupa barang atau jasa dari suatu merek. Perasaan tersebut baik senang atau tidak berdasarkan perbandingan dari ekspektasi dan realita terhadap produk pada merek (Priansa, 2017). *Consumer satisfaction* berpengaruh terhadap keberhasilan penjual terhadap merek tertentu (Nurwulandari & Maharani, 2021).

Consumer-Based Brand Equity

Brand equity merupakan nilai pada merek diluar dari karakteristik fungsional produk yang diberikan oleh konsumen (Prasetio et al., 2022). Persepsi konsumen dalam *brand equity* disebut dengan *consumer-based brand equity* merupakan indikator pada pengukuran kinerja pada sebuah merek dan kekuatan (strength) pada suatu merek berada pada perspektif konsumen (Kotsi et al., 2018). Terdapat empat dimensi pengukuran pada *consumer-based brand equity*, yaitu *brand association*, *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* (Grewal & Levy, 2016). *Brand awareness* digunakan dalam mengukur efektifitas kinerja pemasaran berdasarkan keakraban konsumen dengan produk pada merek tertentu (Peranginangin & Alamsyah, 2017). *Perceived quality* merupakan penilaian evaluatif berdasarkan kinerja yang dirasakan dan kepuasan yang diperoleh dari pengguna suatu produk atau jasa pada merek tertentu. *Brand association* merupakan emosi yang menghubungkan konsumen dengan sebuah merek. *Brand loyalty* terjadi pada saat pelanggan melakukan pembelian sebuah produk atau layanan dari suatu merek dan selalu melakukan pembelian (*repurchase*) dengan merek yang sama.

Kerangka Pemikiran

(Lihat Gambar 1. Kerangka Pemikiran)

Hipotesis Penelitian

Terdapat tujuh hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini, yaitu:

- H₁ : *Emotional brand attachment* memiliki dampak positif langsung pada *brand credibility*.
- H₂ : *Emotional brand attachment* memiliki dampak positif langsung pada *consumer satisfaction*.
- H₃ : *Emotional brand attachment* memiliki dampak positif langsung pada *consumer-*

- based brand equity.*
- H₄ : *Brand credibility* memiliki dampak positif langsung pada *consumer-based brand equity.*
- H₅ : *Consumer satisfaction* memiliki dampak positif langsung pada *consumer-based brand equity.*
- H₆ : *Brand Credibility* secara signifikan memediasi pengaruh *emotional brand attachment* pada *consumer-based brand equity.*
- H₇ : *Consumer Satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *consumer-based brand equity*

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Pada penelitian ini metode yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan kausal untuk dapat memberikan deskripsi dan analisis dari hasil berdasarkan hubungan kausalitas pada setiap variabel pada penelitian. Metode kuantitatif merupakan pendekatan dengan melakukan uji secara statistik dengan mengumpulkan dan menganalisis data yang secara objektif dan bertujuan dalam menguji hipotesis yang sudah dirumuskan (Hermawan & Yusran, 2017; Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik pengumpulan sampel dari *non-random sampling* berdasarkan atribut responden yang telah ditentukan (Hidayat, 2017). Metode *cross-sectional* digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* melalui media sosial dan diukur menggunakan skala *likert* dengan jumlah total 420 responden. Kriteria sampel yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah konsumen dan pengguna produk dari merek kosmetik Wardah dan berdomisili di Kota Bandung. Kota Bandung dipilih dikarenakan mayoritas konsumen merek Wardah berpusat di Pulau Jawa dengan *market share* sebesar 91% dan Kota Bandung dapat mewakili populasi dari Pulau Jawa dikarenakan perilaku konsumen pada merek kosmetik Wardah hampir sama (Kompas, 2022; Indika & Lainufar, 2016). *Emotional brand attachment* dihitung melalui tiga dimensi (*affection, connection* dan *passion*) menggunakan tujuh item. *Consumer-based brand equity* diukur melalui tiga item (*awareness/association, perceived quality* dan *brand credibility*) dengan 11 item pernyataan. *Brand credibility* dioperasionalkan sebagai konstruk dua dimensi yang diukur melalui *brand trust* dan *clarity of positioning* dengan jumlah tujuh

item pernyataan. *Consumer satisfaction* diukur dengan jumlah tiga item pernyataan. Dalam penelitian ini, teknik *structural equation modelling* (SEM) digunakan untuk menganalisis data. Data diolah menggunakan program komputer IBM SPSS AMOS versi 24.0.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 420 responden konsumen merek kosmetik Wardah yang berdomisili di Kota Bandung maka didapatkan hasil karakteristik responden. Berdasarkan pengguna media sosial, 100% responden menggunakan secara aktif media sosial. Berdasarkan jenis kelamin didapatkan mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 387 responden (92%) dan laki-laki sebanyak 33 responden (8%). Berdasarkan usia responden didapatkan bahwa mayoritas responden berusia 20-29 tahun sebanyak 307 responden (73%), responden yang berusia 30-39 tahun berjumlah 79 responden (19%), responden yang berusia 19 tahun kebawah sebanyak 23 responden (5%), responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 11 responden (3%). Berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas responden berpendidikan Sarjana/Diploma dengan jumlah 254 responden (60%), SMA/SMK sebanyak 134 responden (32%), Magister dengan 23 responden (6%), Doktor/Phd berjumlah 7 responden (2%), dan terdapat 2 orang responden yang tidak menyebutkan pendidikan terakhirnya (0%). Berdasarkan pendapatan bulanan mayoritas responden memiliki pendapatan lebih dari Rp3.500.000 dengan jumlah 197 responden (47%), Rp2.500.000-Rp3.500.000 sebanyak 111 responden (26%), Rp1.500.000-Rp2.500.000 sebanyak 64 responden (15%), dan pendapatan kurang dari Rp1.500.000 sebanyak 23 responden (12%). Berdasarkan lama penggunaan produk merek kosmetik Wardah mayoritas menggunakan 1-3 tahun berdasarkan 128 responden (30%), 6 bulan-1 tahun sebanyak 114 responden (27%), lebih dari 3 tahun sebanyak 92 responden (22%), 3-6 bulan sebanyak 63 responden (15%), dan penggunaan kurang dari 3 bulan sebanyak 23 responden (6%).

Confirmatory Factor Analysis

Model analisis hipotesis berfungsi untuk menganalisis hipotesis pada penelitian ini. Terdapat variabel-variabel laten, yaitu *emotional brand attachment*, *brand credibility*, *consumer satisfaction*, dan *consumer-based brand equity*. Terdapat indikator

pada variabel yang mempengaruhi dimana indikator tersebut adalah sub variabel yang ada.

Berdasarkan Gambar 2. (Lihat Gambar 2. Model Analisis Hipotesis) dapat dilihat jika model analisis yang digambarkan merupakan model analysis yang sudah fit dikarenakan RMSEA lebih kecil dari 0.08. Selain itu nilai CFI dan TLI memiliki nilai di bawah 0.09 atau di atas 0.08. Sehingga model ini sudah masuk dalam kategori marginal fit.

Model analisis variabel kovariat terdiri dari beberapa variabel kovariat, yaitu *relationship proneness*, *category involvement*, *self-brand congruence*, *extraversion*, *brand attitude*, dan *perceived quality*. Variabel pada penelitian ini dipengaruhi oleh sub variabel yang ada. Variabel tersebut disebut variabel kovariat. Variabel kovariat bertujuan agar hubungan antara antededen dan konsekuensi yang dihipotesiskan tidak terlalu bias.

Berdasarkan Gambar 3. (Lihat Gambar 3. Model Analisis Variabel Kovariat) didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa model setelah fit cocok digunakan karena nilai index setara dimana RMSEA, CFI, TLI, dan NFI telah ememnuhi syarat RMSEA yang bernilai dari 0.08, CFI, TLI, dan NFI yang bernilai lebih dari 0.09.

Kemudian berdasarkan Tabel 1. dan 2. (Lihat Tabel 1. Hasil Uji Goodness of FIT Model Hipotesis dan Tabel 2. Hasil Analisis Goodness of FIT Model Kovariat) terdapat *loading factor* yang merupakan sebuah nilai yang menunjukkan korelasi antara indikator pada variabel latennya. Indikator dianggap baik jika memiliki nilai *loading factor* setidaknya di atas 0.06 dan akan lebih baika apabila nilainya di atas 0.07.

Dari nilai *loading factor* yang didapat dari hasil analisis (Lihat Tabel 3. Nilai Loading Factor Model Analisis), didapatkan hasil pada semua indikatornya bahwa setiap variabel yang ada pada kedua model analisis telah bernilai lebih besar dari 0.07 kecuali pada indikator INV2. Oleh karena itu, indikator INV2 harus dihapus dari model analisis. Indikator INV2 dihapuskan karena tidak bisa menggambarkan variabel dengan cukup baik dan analisis deskriptif tidak perlu disesuaikan.

Analisis Model Pengukuran

Dalam melakukan analisis model pengukuran, terdapat beberapa tahapan yang harus dilaksanakan. Tahapan pertama yakni melakukan uji validitas konvergen dimana hasil uji tersebut dilihat dari nilai perhitungan AVE. Tahapan kedua yaitu melakukan uji

validitas diskriminan dengan melihat hasil uji menggunakan perhitungan HTMT. Tahapan terakhir yaitu dilakukannya uji reliabilitas dan pada penelitian ini, dilakukan analisis reliabilitas komposit.

Nilai AVE pada sebuah model analisis dapat disebutkan valid jika nilai lebih besar dari 0.5. Untuk nilai rasio HTMT, nilainya harus lebih kecil dari 0.9 agar dapat dikatakan valid. Untuk nilai reliabilitas komposit, maka harus lebih besar dari 0.7 (Ghozali, 2021).

Berdasarkan perhitungan AVE dan reliabilitas komposit (Lihat Tabel 4. Nilai CR dan AVE)), didapatkan hasil bahwa semua variabel dalam model analisis mempunyai nilai AVE lebih dari 0.5. hingga dapat disimpulkan jika uji validitas konvergen menunjukkan bahwa model analisis tersebut valid. Selain itu, nilai reliabilitas komposit menunjukkan di atas 0.07. Maka dari itu, model analisis dalam penelitian dapat dianggap reliabel.

Langkah selanjutnya dalam analisis ini adalah dengan melakukan analisis validitas diskriminan. Pada analisis ini metode analisis validitas diskriminan yang digunakan yakni dengan membandingkan nilai AVE dari variabel dengan nilai kuadrat korelasi hubungan antara variabel yang dianalisis dengan variabel lainnya.

Dari hasil analisis diskriminan untuk model analisis covariates (Lihat Tabel 5. Nilai Validitas Diskriminan Model Analisis Covariates), maka didapatkan hasil yang menunjukkan variabel *relationship proneness*, *self-brand congruence*, *brand attitude*, dan *perceived differentiation* tidak valid secara diskriminan dikarenakan nilai dari AVE dari semua variabel tersebut lebih kecil dari nilai kuadrat korelasi antar variabel. Tetapi dikarenakan semua variabel tersebut sudah valid secara konvergen maka dapat disimpulkan jika variabel tersebut masih dapat digunakan untuk analisis data.

Berdasarkan Gambar 6. (Lihat Gambar 6. Nilai Validitas Diskriminan Model Analisis Hpotesis) didapatkan nilai validitas diskriminan untuk variabel *brand credibility* yang tidak valid secara diskriminan dikarenakan nilai AVE lebih kecil dari nilai kuadrat korelasi antar variabel. Tetapi sama dengan model analisis *covariates* dikarenakan variabel tersebut sudah valid secara konvergen, maka variabel tersebut masih dapat digunakan untuk melakukan analisis.

Analisis Model Struktural

Tahapan setelah melakukan tahap analisis model pengukuran adalah analisis struktural pada model penelitian. Analisis struktural ini merupakan tahapan pertama dalam melakukan analisis CFA yang bertujuan guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian.

Pada analisis model struktural, terdapat beberapa parameter dan kriteria yang harus dipenuhi. Kriteria pertama adalah koefisien jalur yang difungsikan guna menentukan arah hubungan antara setiap variabel, apakah positif atau negatif. Kriteria kedua adalah t-statistic atau *critical ratio* digunakan untuk membuktikan bahwa hipotesis diterima dengan tingkat signifikansi 5% dan harus mempunyai nilai di atas 1.96. Kriteria terakhir yaitu p-value digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi dengan kriteria nilai p-value harus lebih kecil dari 5% atau 0.05.

Hasil analisis pada model analisis untuk hipotesis yang sudah dirumuskan (Lihat Tabel 7. Hasil Analisis Model Struktural). Dari hasil analisis tersebut, didapatkan hasil EMA berpengaruh secara positif dengan signifikan terhadap BC dan CS dikarenakan nilai t-statistic dari kedua korelasi bernilai di atas 1.96 dengan nilai signifikansi di bawah 0.05. Korelasi tersebut merupakan hubungan yang positif dilihat dari nilai koefisien jalur dari variabel yang saling berhubungan.

Kemudian untuk variabel CBBE terhadap semua korelasi terhadap variabel lain yaitu variabel EMA, BC dan CS tidak terbukti memiliki hubungan yang signifikan dikarenakan t-statistik pada korelasi tersebut di bawah 1.96 dan tingkat signifikansi di atas 0.05.

Uji Mediasi

Langkah selanjutnya adalah dengan melakukan uji mediasi dengan menerapkan metode bootstrapping serta dilakukan uji sobel. Bootstrapping dilakukan untuk mengetahui nilai mediasi sebuah variabel. Sedangkan uji sobel dilakukan untuk mengkonfirmasi variabel mediasi tersebut.

Dalam penelitian ini, variabel yang menjadi mediator atau variabel mediasi dalam analisis data adalah variabel BC dan variabel CS yang menjadi mediator hubungan antara variabel EMA terhadap variabel CBBE. Sampel yang digunakan untuk melakukan analisis bootstrapping pada penelitian ini berjumlah 1.000 sampel. Dari analisis bootstrapping dan menggunakan metode sobel test yang telah dilakukan.

Hasil analisis menggunakan *bootstrapping* dan dengan menggunakan metode sobel test (Lihat Tabel 8. Hasil Analisis Menggunakan Bootstrapping dan Sobel Test), maka didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa kedua variabel mediasi yaitu BC dan CS tidak terbukti memiliki hubungan yang signifikan sebagai sebuah mediator antara variabel EMA dan variabel CBBE. Hal ini berdasarkan nilai estimasi dan sobel *test* yang memperlihatkan bahwa kedua variabel mempunyai nilai kurang dari 1.96 dengan nilai signifikansi di atas dari 0.05.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau metode konfirmatori difungsikan dalam menguji hipotesis pada penelitian ini. Beralaskan hasil analisis yang telah dilaksanakan, dengan demikian didapatkan kesimpulan, yaitu:

1. *Emotional brand attachment* memiliki dampak positif langsung dan signifikan pada *brand credibility*.
2. *Emotional brand attachment* memiliki dampak positif langsung dan signifikan pada *consumer satisfaction*.
3. *Emotional brand attachment* memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan pada *consumer-based brand equity*.
4. *Brand credibility* memiliki dampak positif tetapi hubungannya tidak signifikan pada *consumer-based brand equity*.
5. *Consumer satisfaction* memiliki dampak positif langsung tetapi tidak signifikan pada *consumer-based brand equity*.
6. *Brand credibility* tidak memiliki hubungan yang signifikan sebagai sebuah mediator antara *emotional brand attachment* pada *consumer-based brand equity*.
7. *Consumer satisfaction* tidak memiliki hubungan yang signifikan sebagai sebuah mediator antara *emotional brand attachment* terhadap *consumer-based brand equity*.

Penelitian ini memperlihatkan hasil bahwa *emotional brand attachment* memiliki hubungan yang negatif dan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *consumer-based brand equity*. Selain itu, *brand credibility* dan *consumer satisfaction* bukan merupakan mediator yang memediasi hubungan antara *emotional brand attachment* dan *consumer-based brand equity*.

Dalam memelihara *consumer-based brand equity*, merek kosmetik Wardah sebaiknya terlebih dahulu membentuk *brand credibility* dan *consumer satisfaction* sehingga menciptakan *emotional brand attachment*. Hal ini dikarenakan *brand credibility* dan *consumer satisfaction* lebih berdampak bagi *consumer-based brand equity* dibandingkan dengan *emotional brand attachment*.

Saran

Saran Praktis

1. Merek kosmetik Wardah harus menyusun kembali strategi pemasaran yang berbasis ICT dengan berfokus pada membangun hubungan antara konsumen dengan Wardah. Terutama dalam kaitannya dengan variabel *emotional brand attachment*, *brand credibility*, *consumer satisfaction*, dan *consumer-based brand equity* dalam hubungan pemasaran produk atau layanan terhadap konsumen.
2. Untuk membangun tingkat *emotional brand attachment*, Wardah harus membangun hubungan konsumen dengan lebih mengenalkan gerakan kebaikan inisiatif Wardah atau Wardah *Inspiring Movement* (WIM) selain itu lebih melibatkan konsumen dengan berpartisipasi dalam kebijakan dan pengembangan platform sehingga konsumen lebih merasakan perannya dan mengarah kepada *emotional brand attachment*.
3. Pihak dari merek kosmetik Wardah untuk dapat meningkatkan kualitas dari produk serta kualitas dalam memasarkan produk yang ditawarkan. Hal ini dapat meningkatkan kredibilitas, pengalaman serta kepuasan pelanggan dari Wardah.
4. Wardah diharapkan dapat memperhatikan dan meningkatkan pengalaman, kepuasan konsumen, serta kredibilitas dari produk yang dipasarkan sehingga merek kosmetik Wardah mampu meningkatkan penjualan hingga *awareness* dari pelanggan terhadap merek mereka.

Saran Akademis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat dijadikan referensi bagi penelitian kedepannya, khususnya bagi penelitian yang mengangkat subjek dan objek serupa. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan, informasi dan pengetahuan baru dalam topik penelitian merek kosmetik dan dalam konteks pemasaran. Penulis juga menyarankan agar teori pada penelitian terus diperbarui secara berkala

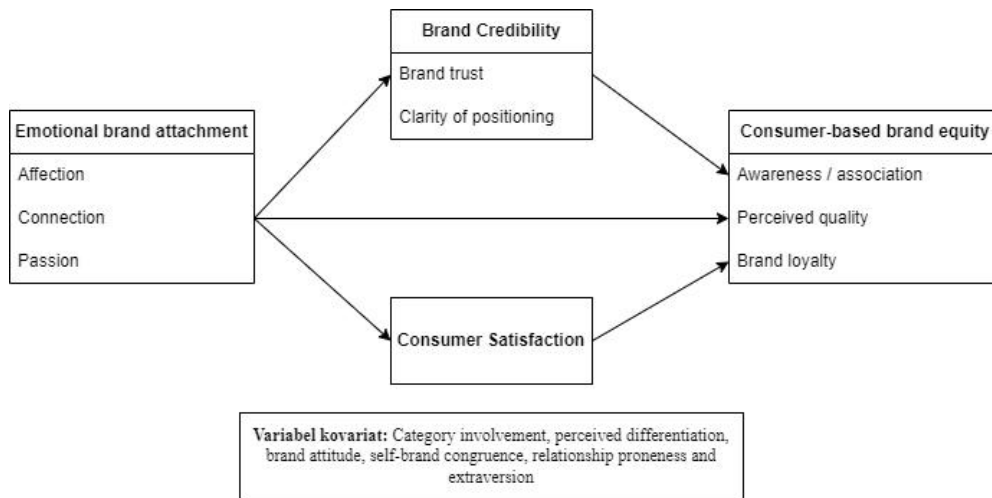
guna pengembangan penelitian dengan tujuan lebih inovatif dan membantu memberikan solusi dalam segi praktikal maupun akademis.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia, D. (2022, September 18). *7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. <https://Goodstats.Id/Article/7-Merek-Kosmetik-Lokal-Paling-Banyak-Digunakan-Di-Indonesia-2022-36qU3>.
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2016). Consumer digital piracy behaviour among youths: insights from Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(5), 898–922.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
- Compas. (2022). *Indonesia FMCG E-Commerce Report 2022 Free Version*.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176–1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Febrinastri, F. (2022, September 13). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan Didominasi UKM*. <https://Www.Suara.Com/Pressrelease/2022/09/13/105011/Hingga-Juli-2022-Industri-Kosmetik-Meningkat-83-Dan-Didominasi-Ukm?Page=1>.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., & Levy, M. (2016). *Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Hartanto, A. (2018, March 20). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. <https://Kemenperin.Go.Id/Artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif* (1st ed.). KENCANA.
- Hidayat, A. (2017). *Purposive Sampling – Pengertian, Tujuan, Contoh, Langkah, Rumus*. <https://Www.Statistikian.Com/2017/06/Penjelasan-Teknik-Purposive-Sampling.Html?Amp>.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). “Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149–165.
- Indika, D. R., & Lainufar, S. (2016). Eksplorasi Sikap Konsumen Terhadap Kosmetik Halal (Studi Kasus: Wardah). *International Journal of Social Science and Economic Research*.
- Kotsi, F., Pike, S., & Gottlieb, U. (2018). Consumer-based brand equity (CBBE) in the context of an international stopover destination: Perceptions of Dubai in France and Australia. *Tourism Management*, 69, 297–306.
- Millatina Lisani, A., & Indrawati. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek* (Vol. 5, Issue 2).
- Nurwulandari, A., & Maharani, S. (2021). Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3), 465–493.

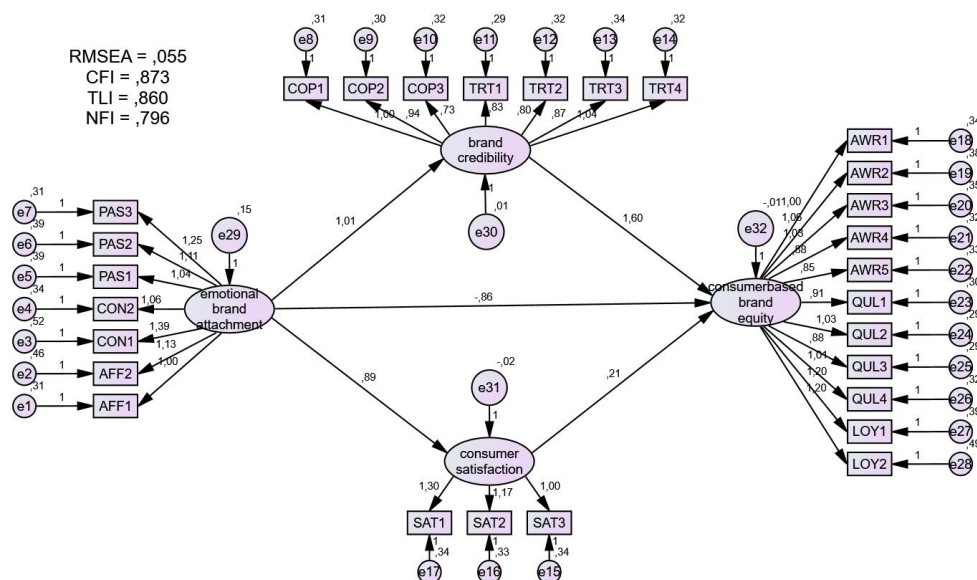
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3).
- Peranginangin, Y., & Alamsyah, A. (2017). Multiple regression to analyse social graph of brand awareness. *Telkomnika (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, 15(1), 336–340. <https://doi.org/10.12928/TELKOMNIKA.v15i1.3460>
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Prastowo, B., Mahendratmo, J., & Ariyanti, M. (2019). Analysis Of E-Marketing Mix To Consumer Purchase Decisions Traveloka. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 8(1).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (1st ed.). Alfabeta.
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. <https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2022/>.
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships. *Journal of Marketing*, 70, 154–169.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77–91.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR DAN TABEL



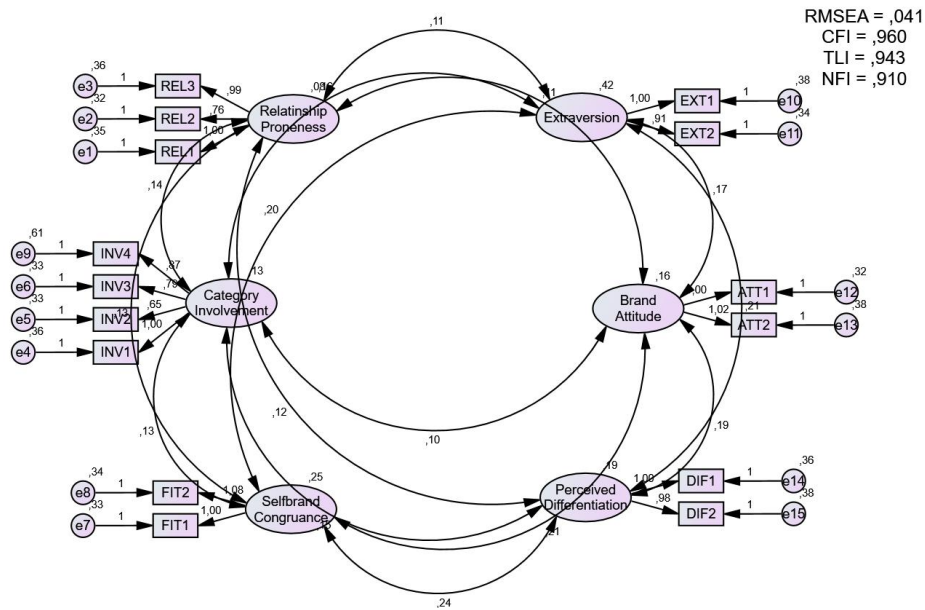
Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)



Gambar 2. Model Analisis Hipotesis

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)



Gambar 2. Model Analisis Variabel Kovariat

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel 1. Hasil Uji Goodness of FIT Model Hipotesis

Laporan Statistik	Nilai Ketentuan	Hasil	Keterangan
X^2/Df	≥ 0.05	2.29	Good fit
RMSEA	≤ 0.08	0.055	Good fit
GFI	> 0.90	0.872	Marginal fit
SRMR	≤ 0.08	0.050	Good fit
AGFI	≥ 0.90	0.849	Marginal fit
TLI	≥ 0.90	0.849	Marginal fit
IFI	≥ 0.90	0.874	Marginal fit
PNFI	≥ 0.05	0.676	Good fit
CFI	≥ 0.90	0.871	Marginal fit

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel 2. Hasil Analisis Goodness of FIT Model Kovariat

Laporan Statistik	Nilai Ketentuan	Hasil	Keterangan
X^2/Df	≥ 0.05	1.71	Good fit
RMSEA	≤ 0.08	0.041	Good fit
GFI	> 0.90	0.961	Good fit
SRMR	≤ 0.08	0.040	Good fit
AGFI	≥ 0.90	0.937	Good fit
TLI	≥ 0.90	0.943	Good fit
IFI	≥ 0.90	0.960	Good fit

PNFI	≥ 0.05	0.650	Good fit
CFI	≥ 0.90	0.960	Good fit

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel 3. Nilai Loading Factor Model Analisis

Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan	Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan
AFF1	1.00	VALID	QUL1	0.91	VALID
AFF2	1.13	VALID	QUL2	1.03	VALID
CON1	1.14	VALID	QUL3	0.88	VALID
CON2	1.06	VALID	QUL4	1.01	VALID
PAS1	1.04	VALID	LOY1	1.20	VALID
PAS2	1.10	VALID	LOY2	1.20	VALID
PAS3	1.25	VALID	REL1	1.00	VALID
COP1	1.00	VALID	REL2	0.76	VALID
COP2	0.94	VALID	REL3	0.99	VALID
COP3	0.73	VALID	INV1	1.00	VALID
TRT1	0.83	VALID	INV2	0.65	VALID
TRT2	0.79	VALID	INV3	0.79	VALID
TRT3	0.87	VALID	INV4	0.87	VALID
TRT4	1.04	VALID	FIT1	1.00	VALID
SAT1	1.30	VALID	FIT2	1.08	VALID
SAT2	1.17	VALID	EXT1	1.00	VALID
SAT3	1.00	VALID	EXT2	0.91	VALID
AWR1	1.00	VALID	ATT1	1.00	VALID
AWR2	1.06	VALID	ATT2	1.02	VALID
AWR3	1.03	VALID	DIF1	1.00	VALID
AWR4	0.88	VALID	DIF2	0.99	VALID
AWR5	0.85	VALID			

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel 4. Nilai CR dan AVE

Variabel	CR	AVE
Emotional brand attachment	1.02	1.22
Brand credibility	0.96	0.79
Consumer satisfaction	1.09	1.35
Consumer-based brand equity	1.00	1.04
Relationship proneness	1.02	1.08

Category involvement	0.97	0.91
Self-brand congruance	1.04	1.08
Extraversion	0.94	0.89
Brand attitude	1.01	1.02
Perceived differentiation	0.98	0.97

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel 5. Nilai Validitas Diskriminan Model Analisis Covariates

	REL	INV	FIT	EXT	ATT	DIF
REL	1.08					
INV	1.46	0.91				
FIT	0.79	0.47	1.08			
EXT	0.37	0.44	0.37	0.89		
ATT	0.98	0.5	1.08	0.43	1.02	
DIF	0.94	0.88	1.23	0.57	1.21	0.97

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel 6. Nilai Validitas Diskriminan Model Analisis Hipotesis

	EBA	BC	CS	CBBE
EBA	1.22			
BC	0.78	0.79		
CS	0.98	1.41	1.35	
CBBE	0.88	1.07	1.15	1.04

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel 7. Hasil Analisis Model Struktural

Korelasi	Koefisien Jalur	t-statistic	P-value
EMA → BC	1.01	9.50	0.00
EMA → CS	0.89	8.54	0.00
EMA → CBBE	-0.86	-0.69	0.49
CS → CBBE	0.21	1.42	0.15
BC → CBBE	1.60	1.28	0.20

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel 8. Hasil Analisis Menggunakan Bootstrapping dan Sobel Test

Parameter	Estimate	P Value	Sobel Test	Signifikansi
EBA-BC-CBBE	1.61	0.00	1.27	0.20
EBA-CS-CBBE	0.19	0.25	1.40	0.16

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)