

Pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand Love* dan *Brand Loyalty* pada Produk Kosmetik Merek Wardah

Nuraeni^{1*}, Khoirul Huda², Istiqomatus Shofiyah³

^{1,2,3} Universitas Yudharta Pasuruan

*E-mail: Nuraeni@yudharta.ac.id

Abstrak

Di era persaingan bisnis saat ini sangat dibutuhkan bagi perusahaan memahami perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat menerapkan kebijakan strategi pemasaran maka dari itu diperlukan bagi perusahaan untuk menciptakan perasaan terikat secara emotional pada diri konsumen sehingga menimbulkan perasaan cinta terhadap merek dan dapat mengarah pada kesetiaan pelanggan. untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui serta mengukur seberapa besar pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *brand love* dan *brand loyalty*. Penelitian ini dilakukan pada pengguna atau konsumen produk wardah. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan aplikasi *Partial Least Square* (WarpPLS 7.0). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan kuat antara variabel *emotional brand attachment* terhadap *brand love*, dan variabel *emotional brand attachment* terhadap *brand loyalty* menunjukkan hasil positif tidak signifikan. Dan antara variabel *brand love* terhadap *brand loyalty* menunjukkan hasil positif signifikan kuat.

Kata kunci: *emotional brand attachment, brand love dan brand loyalty*

Abstrak

In the current era of business competition, companies really need to understand consumer behavior. By understanding consumer behavior, companies can implement marketing strategy policies, and therefore it is necessary for companies to create feelings of being emotionally attached to consumers so that it creates feelings of love for the brand and can lead to customer loyalty. to meet consumer needs. The purpose of this study is to find out and measure how much influence emotional brand attachment has on brand love and brand loyalty. This research was conducted on users or consumers of wardah products. This study uses quantitative research using the Partial Least Square application (WarpPLS 7.0). The results of this study indicate that there is a significant positive influence between emotional brand attachment variables on brand love, and emotional brand attachment variables on brand loyalty showing insignificant positive results. And between the variables brand love to brand loyalty shows a significant positive result.

Keywords: *emotional brand attachment, brand love and brand loyalty*

Pendahuluan

Di era persaingan bisnis saat ini sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan sikap seorang individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, memafaatkan, serta membeli hingga melakukan evaluasi produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat menerapkan sebuah kebijakan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan ini secara tidak langsung perusahaan membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Maka dari itu, loyalitas adalah salah satu konsep penting untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai dari sebuah penerapan strategi pemasaran dalam perusahaan. Dapat dipastikan dengan tercapainya loyalitas

pelanggan sesuai yang diharapkan, perusahaan secara otomatis akan meraih sebuah keuntungan. Menurut Fetscherin, et al., (2014) brand loyalty adalah ketika terdapat sikap yang positif serta memperlihatkan tindakan pembelian berulang pada merek tertentu. tindakan pembelian ulang merupakan bagian dari loyalitas pelanggan. Terjadinya loyalitas pelanggan ini pada dasarnya berawal dari kecintaan konsumen terhadap sebuah merek tertentu. Berikut merupakan data terkait kecintaan konsumen terhadap sebuah merek kosmetik lokal di tahun 2022.

Kecintaan konsumen terhadap sebuah merek merupakan konsep pemasaran yang berperan membangun hubungan antara konsumen dengan sebuah merek yang berkelanjutan dan jangka panjang Kohli et al., (2014). Apabila konsumen sudah mengalami kecintaan terhadap sebuah merek, maka konsumen akan menolak tentang informasi negatif terkait merek tersebut. Cinta merek sangat berperan penting dalam sebuah konsep pemasaran. Kecintaan konsumen terhadap sebuah merek terkait dengan kualitas maupun layanan yang diberikan merek tersebut kepada konsumen akan menimbulkan perasaan keterikatan emosional dengan merek. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa salah satu yang dapat mempengaruhi terjadinya kecintaan merek pada konsumen adalah keterikatan emosional dengan merek (*Emotional Brand Attachment*).

Keterikatan emosional terhadap merek (*Emotional Brand Attachment*) mencerminkan ikatan yang menghubungkan antara konsumen dengan sebuah merek tertentu dan melibatkan perasaan terhadap merek tersebut Malar et al., (2011). Keterikatan emosional pada merek yang terus berlanjut dan meningkat akan menyebabkan timbulnya kecintaan pada merek. Kufmann et al. (2016), Mengusulkan ikatan konsumen dengan merek dari waktu ke waktu dapat memicu timbulnya perasaan cinta pada merek (*brand love*) . Hal ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian secara terus-menerus dan berulang dengan jangka waktu yang panjang. Pembelian secara terus-menerus dan berulang akibat keterikatan ini membuat konsumen memiliki kemauan untuk selalu mendapatkan produk tersebut. Kejadian ini yang mendorong konsumen pada kesetiaan merek.

Kesetiaan merek yaitu kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain Lovelock et al, (2010). Apabila konsumen sudah mengalami kesetiaan terhadap sebuah merek, maka konsumen akan menolak tentang informasi negatif terkait merek tersebut dan konsumen akan secara otomatis melakukan pembelian yang berulang. Kesetiaan konsumen ini tumbuh dari kecintaan konsumen pada merek tersebut, yang dimunculkan akibat gairah yang kuat dari adanya perasaan keterikatan emosional pada merek tersebut. Ketika konsumen memiliki keterikatan emosional dengan merek tertentu, memungkinkan konsumen memiliki perilaku pembelian berulang terhadap merek, dan kemauan untuk menghabiskan sumber daya (uang dan usaha) demi mendapatkan produk dari merek tersebut, yang akhirnya mengarah kesetiaan pada merek Lee & Workman, (2015). Menurut penelitian yang telah dilakukan Hwang dan Kandampully (2013) menunjukkan bahwa emotional attachment berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa keterikatan emosional pada merek berdampak pada loyalitas merek.

Keterikatan emosional yang tinggi akan cenderung meningkatkan ketergantungan emosional konsumen pada merek untuk mencintai suatu merek. Ketika konsumen menjadi lebih terhubung terhadap suatu merek konsumen akan memiliki sebuah pemikiran yaitu merasa

bahwa mereka tidak tergantikan. Hal ini yang memicu memungkinkan konsumen memiliki perilaku pembelian berulang terhadap merek yang akhirnya mengarah terhadap kesetiaan pada merek. Konsumen yang merasa puas dan jatuh cinta pada suatu merek, mereka akan lebih bersedia untuk membeli kembali merek tersebut dan mau merekomendasikannya kepada orang lain Loureiro et al., (2012). Selanjutnya, Ghorban Zadeh dan Rahehagh (2020), juga menyatakan adanya pengaruh positif perasaan cinta konsumen pada merek dengan kesetiaan konsumen pada merek. Hubungan yang mengarah pada cinta merek bisa bertahan lama, membuat cinta merek tidak tergantikan Albert dan Merunka, (2013). Dapat disimpulkan bahwa *Brand Love* dapat mempengaruhi orang lain dalam hal loyalitas merek. Pengaruh dari brand love terhadap sebuah merek akan membuat para konsumen setia terhadap brand tersebut.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research*. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam meneliti populasi dan sampel yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan 100 responden. Teknik analisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) yang menggunakan software WarpPLS 7.0. Analisis pada PLS dilakukan dengan dua tahap, yaitu analisis outer model yang meliputi uji validitas dan goodness of fit dan yang kedua analisis inner model atau uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Analisis Statistik Inferensial

No.	Variabel Indikator	Nilai Weight	Nilai P-Value	Keterangan
Emotional Brand Attachment (X)				
1	Memberikan dampak yang positif	0,593	<0,001	Digunakan dalam model
2	Merasa terikat dengan merek	0,593	<0,001	Digunakan dalam model
Brand Love (Y1)				
1	Memberikan kesenangan tersendiri	0,369	<0,001	Digunakan dalam model
2	Cinta merek	0,315	<0,001	Digunakan dalam model
3	Bangga terhadap merek	0,431	<0,001	Digunakan dalam model
4	Memiliki ketertarikan dengan merek	0,341	<0,001	Digunakan dalam model
Brand Loyalitas (Y2)				
1	Measuring commitment	0,449	<0,001	Digunakan dalam model
2	Perilaku pembelian ulang	0,434	<0,001	Digunakan dalam model
3	Tahan terhadap bujukan	0,452	<0,001	Digunakan dalam model

Sumber : Data Primer output WarpPLS 7.0

Tabel 2. Model Fit and Quality Indices

<i>Model Fit and Quality Indices</i>	<i>Value</i>	<i>Fit Criteria</i>	<i>Result</i>
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	0,433 P<0,001	P<0,05	<i>Good</i>
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	0,410 P<0,001	P<0,05	<i>Good</i>
<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	0,401 P=0,001	P<0,05	<i>Good</i>
<i>Avarage block (AVIF)</i>	1,582	<i>Acceptable if</i> ≤5, <i>Ideally</i> ≤ 3,3	
<i>Avarage full collinearity VIF (AVFIF)</i>	1.773	<i>Acceptable if</i> ≤5, <i>Ideally</i> ≤ 3,3	
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	0.487	<i>small</i> ≥ 0.1, <i>medium</i> ≥ 0.25, <i>large</i> ≥ 0.36	<i>Large</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	1,000	<i>acceptable if</i> ≥ 0.7, <i>Ideally</i> ideally = 1	
<i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	1,000	<i>acceptable if</i> ≥ 0.9, <i>Ideally</i> ideally = 1	
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	1,000	<i>acceptable if</i> ≥ 0.7	<i>Accept</i>
<i>Nonliniear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	1,000	<i>acceptable if</i> ≥ 0.7	<i>Accept</i>

Sumber :Data Primer output WrapPLS 7.0

Tabel 3. Analisis Inner Model (Uji Hipotesis)

No	hubungan antar variabel		nilai <i>P- value</i>	nilai <i>path coefficient</i>	keterangan
1	EBA	BLV	<0.001	0.633	Positif Signifikan kuat
2	EBA	BLY	0.302	0.051	Positif Tidak Signifikan
3	BLV	BLY	<0.001	0.615	Positif Signifikan kuat

Sumber : Data Primer output WrapPLS 7.0

Adapun hasil dari hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) **Hipotesis 1:** *Emotional Brand Attachment* (EBA) berpengaruh positif signifikan kuat terhadap *Brand Love* (BLV)
Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa koefisien jalur *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand Love* memiliki nilai *P-Value* <0.001, maka dapat diartikan bahwa variabel *Emotional Brand Attachment* berpengaruh signifikan kuat terhadap *Brand Love*, dan nilai Path Coefficient adalah 0.633 yang menunjukkan pengaruh positif. Maka arah hubungan *Emotional Brand Attachment* dan *Brand Love* adalah positif signifikan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis 1 diterima**.
- 2) **Hipotesis 2:** *Emotional Brand Attachment* (EBA) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* (BLY)
Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa koefisien jalur *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai *P-Value* 0.302, maka dapat diartikan bahwa variabel *Emotional Brand Attachment* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dan nilai Path Coefficient adalah 0.051 yang menunjukkan pengaruh positif. Maka arah hubungan *Emotional Brand Attachment* dan *Brand Loyalty* adalah positif tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis 2 ditolak**.
- 3) **Hipotesis 3:** *Brand Love* (BLV) berpengaruh positif signifikan kuat terhadap *Brand Loyalty* (BLY)
Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa koefisien jalur *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai *P-Value* <0.001, maka dapat diartikan bahwa variabel *Brand Love* berpengaruh signifikan kuat terhadap *Brand Loyalty*, dan nilai Path Coefficient adalah 0.615 yang menunjukkan pengaruh positif. Maka arah hubungan *Brand Love* dan *Brand Loyalty* adalah positif signifikan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis 3 diterima**.

Pembahasan

Pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand Love*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Emotional Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Brand Love*. *Emotional brand attachment* pada diri konsumen diwujudkan melalui tumbuhnya perasaan terikat terhadap merek wardah serta rasa percaya diri yang lebih pada konsumen. Dengan demikian, konsumen semakin merasa terikat dan memiliki hubungan yang erat dengan kosmetik merek wardah dan merasa bahwa kosmetik merek wardah ini tidak dapat tergantikan. Maka dari itu, dalam suatu proses tertentu atau bahkan dalam waktu yang bersamaan perasaan terikat tersebut akan menimbulkan perasaan cinta terhadap merek tersebut (*brand love*). Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Kufmann et al. (2016), menyatakan bahwa *Emotional Brand Attachment* terhadap *brand love* dapat berpengaruh positif signifikan.

Pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty* dikarenakan kosmetik merek wardah ini mampu menciptakan ikatan antara konsumen dan merek, akan tetapi konsumen merasa belum ada kesesuaian antara dirinya dengan kosmetik wardah tersebut. Kesesuaian konsumen terhadap merek wardah ini masih kurang menjadikan perilaku pembelian secara berulang dan terus-

menerus terhadap produk kosmetik tersebut, dan tidak dapat memicu tumbuhnya perasaan tidak tertarik terhadap merek kosmetik lain selain produk wardah. Hal ini tidak menunjukkan adanya perilaku kesetiaan konsumen terhadap merek wardah (*Brand Loyalty*). Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novan Yurindera (2022), yang menyatakan bahwa *Emotional Brand Attachment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Pengaruh *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, dapat diartikan bahwa kosmetik merek wardah mampu memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen yang mengakibatkan konsumen jatuh cinta terhadap merek wardah ini. Dengan demikian konsumen cenderung bersedia membayar lebih mahal produk wardah dibandingkan merek lain. Kesediaan konsumen tersebut merupakan dampak dari kesetiaan dengan merek (*Brand Loyalty*). Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Gracella Lumba (2019), yang menyatakan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Emotional Brand Attachment Terhadap Brand Love Dan Brand Loyalty* Pada Produk Kosmetik Lokal Wardah (Survey Pada Konsumen Produk Wardah) Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwasannya Variabel *Emotional Brand Attachment* (X) memberikan pengaruh terhadap *Brand Love* (Y1) pada kosmetik lokal merek wardah, Variabel *Emotional Brand Attachment* (X) tidak memberikan pengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y2) pada kosmetik lokal merek wardah. Dan Variabel *Brand Love* (Y1) memberikan pengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y2) pada kosmetik lokal merek wardah.

Daftar Pustaka

- Agatha, C., & Widiartanto, W. 2020. Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pemilik Membership Card Oryza Gym Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 50-59.
- Dewita, Icha Caesarni. 2019. Pengaruh Emotional Brand Attachment Terhadap Consumer-Based Brand Equity Dengan Consumer Satisfaction Sebagai Mediator (Studi Pada Konsumen Produk Brand Apple). *Jurnal Ekonomi*, 21.1: 60-73.
- Devi, D., Margaretha, F., & Arafah, W. 2023. Pengaruh Brand Love Pada Brand Loyalty Melalui Self-Esteem Dan Brand Trust. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 6(1), 327-344.
- Fonny, A., & Tandijaya, T. N. B. 2022. Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Crunchaus Salads. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 37-47.
- Ghorbanzadeh, Davood, And Atena Rahehagh. 2021. Emotional Brand Attachment And Brand Love: The Emotional Bridges In The Process Of Transition From Satisfaction To Loyalty. *Rajagiri Management Journal* 15.1: 16-38.

- Hajjid, I., Soetomo, H., Kristaung, R., & Susanto, A. 2022. Empirical Testing Of Emotional Brand Attachment And Brand Love Mediation Between Brand Satisfaction And Brand Loyalty. *International Journal Of Digital Entrepreneurship And Business (Ideb)*. 49-50.
- Lumba, M. G. 2019. Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *Agora*, 7(1).Nasution, A. A. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(1), 100-111.
- Purwanto, E., & AR, M. M. S. (2022). Pengaruh Satisfaction, Brand Love terhadap Brand Loyalty dan Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(1), 17-32.
- Yurindera, N. 2022. Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Pada Kopi Kenangan Dengan Brand Commitment Dan Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 208-216.