ANALISIS *EMOTIONAL FACTORS* DALAM PENINGKATAN *BRAND LOYALTY* STUDI PADA KONSUMEN *BRAND* WARDAH

Oleh:

INAYATUL MUHAROMAH

20131111071

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi Sebagian Syarat

Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Program Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

INDONESIA BANKING SCHOOL

JAKARTA

2017

ANALISIS *EMOTIONAL FACTORS* DALAM PENINGKATAN *BRAND LOYALTY* STUDI PADA KONSUMEN *BRAND* WARDAH

Oleh:

INAYATUL MUHAROMAH

20131111071

Diterima dan disetujui untuk diajukan dalam Ujian Komprehensif

Jakarta, 10 Agustus 2017

Pembimbing Skripsi

(Wasi Bagasworo, SE., MM)

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

HALAMAN PERSETUJUAN UJI KOMPREHENSIF

Nama Mahasiswa	: Inayatul Muharomah
NIM	: 20131111071
Judul Skripsi	:ANALISIS *EMOTIONAL FACTORS* DALAM PENINGKATAN *BRAND LOYALTY* STUDI PADA KONSUMEN *BRAND* WARDAH
Tanggal Ujian	: 8 September 2017
Ketua Penguji	: Dr. Erric Wijaya
Anggota Penguji	: 1. Wasi Bagasworo, SE., MM
	2. Fajar Hertingkir, S.Sos., MM

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa dimaksud di atas telah mengikuti ujian komprehensif

Pada tanggal : 8 September 2017

Dengan hasil : LULUS

Tim Penguji

Ketua,

(Dr. Erric Wijaya)

Anggota 1,

(Wasi Bagasworo, SE., MM)

Anggota 2,

(Fajar Hertingkir, S.Sos., MM)

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Inayatul Muharomah

NIM : 20131111071

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan skripsi yang saya buat ini merupakan hasil karya saya sendiri dan benar keasliannya. Apabila di kemudian hari ternyata hasil skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak karya orang lain, saya bersedia mempertanggung jawabkannya dan sekaligus bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan STIE Indonesia Banking School.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Jakarta, 20 September 2017

Inayatul Muharomah

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademika STIE Indonesia Banking School, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Inayatul Muharomah

NIM : 20131111071

Jurusan : Manajemen

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada STIE Indonesia Banking School **Hak Bebas Royalty Non Ekslusif** *(Non-exclusive Royalty-fee Right)* atas karya ilmiah saya berjudul: **Analisis *Emotional Factors* Dalam Peningkatan *Brand Loyalty* Studi Pada Konsumen *Brand* Wardah.** Dengan Hak Bebas Royalty Non Ekslusif ini STIE Indonesia Banking School bebas menyimpan, mengalih media / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Dibuat di Jakarta

Pada Tanggal : 20 September 2017

(Inayatul Muharomah)

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala berkat, nikmat dan hidayat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Skripsi dengan judul "Analisis *Emotional Factors* Dalam Peningkatan *Brand Loyalty* Studi Pada Konsumen *Brand* Wardah" ini sebagai salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana (S1) jurusan manajemen di STIE Indonesia Banking School.

Pada kesempatan kali ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang terdalam kepada:

1. Keluarga besar saya terutama kedua orang tua, Sumiati dan Tatang Bahrudin yang telah mendukung saya dari segi materil, moral yang tak henti-hentinya selalu mendoakan yang terbaik.
2. Bapak Dr. Subarjo Joyosumarto, selaku ketua STIE Indonesia Banking School, Bapak Dr. Sparta, Ak., ME, CA selaku wakil ketua I Bid. Akademik, Bapak Khairil Anwar, SE, MSM selaku wakil ketua II Bid. Adm dan Umum, Bapak Mahirsyah E. Akbar, Ir., MBA selaku wakil ketua III Bid. Kemahasiswaan dan Pemasaran dan Ibu Dr. Nuri Wulandari selaku Kepala Prodi Manajemen.
3. Bapak Wasi Bagasworo, SE., MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat, serta saran yang sangat berguna bagi penyusunan skripsi ini.

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

4. Bapak Dr. Erric Wijaya dan Bapak Fajar Hertingkir, S.Sos., MM selaku dosen penguji yang memberikan ilmu dan masukan yang berguna didalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Ossi Ferli ST., SE., MM selaku dosen pembimbing akademik yang tak pernah lupa untuk menagih janji sebagai hukuman target IPS belum tercapai dan selalu membimbing perkuliahan dari semester awal hingga akhir.
6. Bapak Whony Rofianto, Dr., ST., M.Si selaku bapak marketing kami yang telah memberikan ilmu dengan penuh kesabaran dan kasih sayang.
7. Seluruh dosen STIE Indonesia Banking School yang tak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan segenap ilmu dan bimbingan kepada saya hingga semester akhir.
8. Seluruh Karwayan STIE Indonesia Banking School yang telah membantu kelancaran dan kenyamanan belajar mengajar dari administratif, keuangan, peminjaman buku, keamanan, kebersihan dsb.
9. Boyke Budi Pratama yang selalu menanyakan "kapan selesai" terimakasih atas dukungan dan motivasinya yang selalu ada dalam keadaan apapun.
10. Para sahabat sejak kecil Mutiara Syaban, Retno, Gita Maharani, Sari, Yolanda, Putri Sinuraya yang telah menyumbangkan semangat dengan keriangannya.
11. Para sahabat SMA Kuproyers terutama Gandes Mutiara dan Galuh Anindita yang selalu ada dalam memberikan ide-ide segar disaat keputus asaan menghampiri.
12. Teman-teman seperjuangan Intan Kusuma, Niken Mustikaweni, Larasati, Gia Desire, Regina, Nurul Rizki, Ismi, Sekar Hera, Agnes Ajeng, Desta Atasha dan

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

lain-lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang bersama-sama saling memotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

13. Kakak-kakak senior Hanny Wurdianza, Yusuf Hamzah, Bagus Rian, Shally Pramudita yang telah membantu dalam pengolahan data dan memberikan ilmu didalam penyusunan skripsi ini.
14. Seluruh Responden yang telah berpartisipasi dalam menjawab kuesioner penelitian ini sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan sangat jauh dari sempurna. Namun, penulis mengharapkan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik lagi.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pada Tanggal : 20 September 2017

(Inayatul Muharomah)

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

ABSTRAK

Para peneliti menemukan bahwa aspek emosional sangatlah penting didalam meningkatkan kualitas hubungan antara konsumen dengan *brand*, bahwa konsumen yang lebih melekat secara emosional akan cenderung lebih setia terhadap apa yang mereka rasakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterlibatan *emotional factors; self-concept connection, emotional attachment* dan *brand love* dalam peningkatan *brand loyalty* studi pada konsumen *brand* wardah.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebagian konsumen *brand* wardah yang tinggal di wilayah JABODETABEK dan telah membeli *brand* wardah lebih dari satu kali. Data yang dihimpun sebanyak 102 Responden dengan menggunakan analisis metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) *Self-concept connection* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *emotional attachment, 2) Self-concept conncetion* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love*, 3) *Emotional attachment* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*, 4) *Brand love* tidak terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*, 5) *Self-concept connection* terbukti tidak berpengaruh positif signifkan terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: ***Self-concept connection, Emotional attachment, Brand love, Brand loyalty.***

ABSTRACT

Scholars found that emotional aspects is very important to improve the quality of consumers brand relationship, that consumers who are emotionally attached to a brand will be more commitment for what they feel. The purpose of this research is to find the involvement of emotional factors (self-concept connection, emotional attachment, brand love) on increasing brand loyalty to consumers brand wardah.

Data collection in this research using questionnare from some consumers brand wardah who live in areas JABODETABEK and has bought brand wardah more than once. The data collected by 102 respondents were using an analysis of structural aquation modeling (SEM)

The summary of result are: 1) Self-concept connection have positive significant impact on emotional attachment, 2) Self-concept connection have positive significant impact on brand love, 3) Emotional attachment have positive significant impact on brand loyalty, 4) Brand love doesn't have positive significant impact on brand loyalty, 5) Self-concept connetion doesn't have positive significant impact on brand loyalty.

Keywords: Self-concept connections. Emotional attachment, Brand love, Brand loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN UJI KOMPREHENSIF ..... **iii**
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iv**
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
ABSTRAK ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Ruang Lingkup Masalah 8
1.3 Rumusan Masalah 11
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian 11
1.5 Manfaat Penelitian 12
1.6 Sistematika Penulisan 13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **15**
2.1 Landasan Teori 15
2.1.1 *Consumer brand relationships* 15
2.1.2 *Self concept Connection* 17
2.1.3 *Emotional Attachment* 19
2.1.4 *Brand Love* 21
2.1.5 *Brand Loyalty* 23
2.2 Penelitian Terdahulu 28

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

2.3 Pengembangan Hipotesis.....31
2.3.1 Pengaruh *self-concept connection* terhadap *emotional attachment.*.....31
2.3.2 Pengaruh *self-concept connection* terhadap *brand love.*.....32
2.3.3 Pengaruh *emotional attachment* terhadap *brand loyalty*......33
2.3.4 Pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*......33
2.3.5 Pengaruh *self concept connection* terhadap *brand loyalty*......34
2.4 Hipotesis.....35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....**37**
3.1 Objek Penelitian.....37
3.2 Desain Penelitian.....37
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....38
3.4 Populasi dan Sampel.....39
3.5 Variabel dan Operasional Variabel.....40
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisa Data.....43
3.6.1 Spesifikasi Model.....44
3.6.2 Identifikasi.....46
3.6.3 Estimasi.....47
3.6.4 Uji Kecocokan.....47
BAB IV.....**52**
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....52
4.2* Uji Validitas dan Reliabilitas *(Pre-test).....53
4.2.1 Uji Validitas *(Pre-test)*.....52
4.2.2 Uji Reliabilitas *(Pre-test)*.....54
4.3 Profil Responden.....55
4.3.1 Profesi Utama Responden.....55
4.3.2 Usia Responden.....56
4.3.3 Status Agama Responden.....57
4.3.4 Pengeluaran Perbulan Responden.....58
4.4 Hasil Analisis Data.....59

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

4.4.1 Spesifikasi Model.....59
4.4.2 Identifikasi Model.....59
4.4.3 Uji Model Pengukuran.....60
4.4.4 Hasil Uji Model Keseluruhan.....61
4.5 Pembahasan.....65
4.5.1 Pengaruh *Self-concept Connection* terhadap *Emotional Attachment*.....65
4.5.2 Pengaruh *Self-concept Connection* terhadap *Brand Love*.....66
4.5.3 Pengaruh *Emotional Attachment* terhadap *Brand Loyalty*.....67
4.5.4 Pengaruh Brand Love terhadap Brand Loyalty.....68
4.5.5 Pengaruh *Self-concept Connection* terhadap *Brand Loyalty*.....69
4.6 Implikasi Manajerial.....70
BAB V.....**75**
5.1 Kesimpulan.....75
5.2 Saran.....76

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Persentase Pertumbuhan Lima Segmen Industri FMCG di Indonesia….2

Gambar 2.1: Struktur Model Penelitian……..…..…35

Gambar 3.1: Path Diagram Penelitian……..……...45

Gambar 4.1: Profesi Utama Responden……..…….……55

Gambar 4.2: Usia Responden…….…...…….56

Gambar 4.3: Status Agama Responden…….…...…..57

Gambar 4.4: Pengeluaran Perbulan Responden……...…58

Gambar 4.5: Struktur Hasil penelitian……..……..…….71

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Top Brand Award 2017 Fase I……..……..…..4

Tabel 2.1: Empat Keterikatan Relatif……..……20

Tabel 2.2: Empat Jenis Loyalitas……..……...…25

Tabel 2.3: Penelitian Terdahulu……..……..…28

Tabel 3.1: Variabel dan Operasional Variabel……..…..40

Tabel 4.1: Hasil Uji Validitas (*Pre-Test*)……..……...53

Tabel 4.2: Hasil Uji Reliabilitas (*Pre-Test*)……..….54

Tabel 4.3: Perhitungan *Degress Of Freedom*……....…….60

Tabel 4.4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (*measurement*)……..…….61

Tabel 4.5: Hasil Penelitian *Goodness Of Fit*……..……*62*

Tabel 4.6: *Output Reggression*……..…..*63*

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lampiran Kuesioner Penelitian……..…….....84

Lampiran 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (*Pre-Test*)……..…….87

Lampiran 3: *Overall Model Fit*…….…….……..93

Lampiran 4: *Overall Structural Model Fit*…….……94

Lampiran 5: *Output Standardized Reggression Weights* (*measurement model*)…....95

Lampiran 6: *Model Fit Summary*……..……...96

Lampiran 7: *Reggression Weights*…….……99

Lampiran 8: Rata-rata Derajat Persetujuan Responden…..……...100

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Padatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia berbanding lurus dengan pertumbuhan pembangunan ekonomi yang dapat terlihat dari perekonomian Indonesia triwulan II-2016 naik sebesar 0,52% dibandingkan dengan triwulan II-2015 pertumbuhan ekonomi didorong oleh hampir semua industri (www.bps.go.id, 2016), salah satu industri yang meningkat adalah industri FMCG (*fast moving consumer goods*) atau produk yang memiliki masa konsumsi dengan perputaran yang relatif cepat dimana pada November 2016 tumbuh 4,5 % dibandingkan November 2015. Survei menunjukan pada kuartal ketiga tahun 2016 pertumbuhan FMCG sebesar 4,8% mengalahkan pertumbahan-pertumbuhan industri sejenis di negara Asia yang hanya tumbuh sebesar 3% (Chrisbiyanto, 2016), data ini didapat dari survei Kantar WorldPanel atau lembaga yang secara rutin melakukan survei tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk-produk FMCG dilebih dari 60 negara.

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

Gambar 1.1 Persentase Pertumbuhan Lima Segment Industri FMCG di Indonesia
Sumber: KantarWorldpanel.com/id, 2017

Gambar 1.1 menunjukan kategori *personal care* mengalami pertumbuhan *value growth* tertinggi dari tahun sebelumnya sebesar 15% pada November 2016. Peningkatan ini menunjukan bahwa konsumen lebih banyak mengkonsumsi produk yang lebih relevan untuk diri mereka sendiri didalam memenuhi kebutuhan perawatan pribadinya, seperti; sabun pembersih wajah, penataan rambut, berbagai macam *skin care*, *men's grooming* atau produk perawatan khusus pria dan sebagainya (KantarWorldpanel.com/id, 2017).

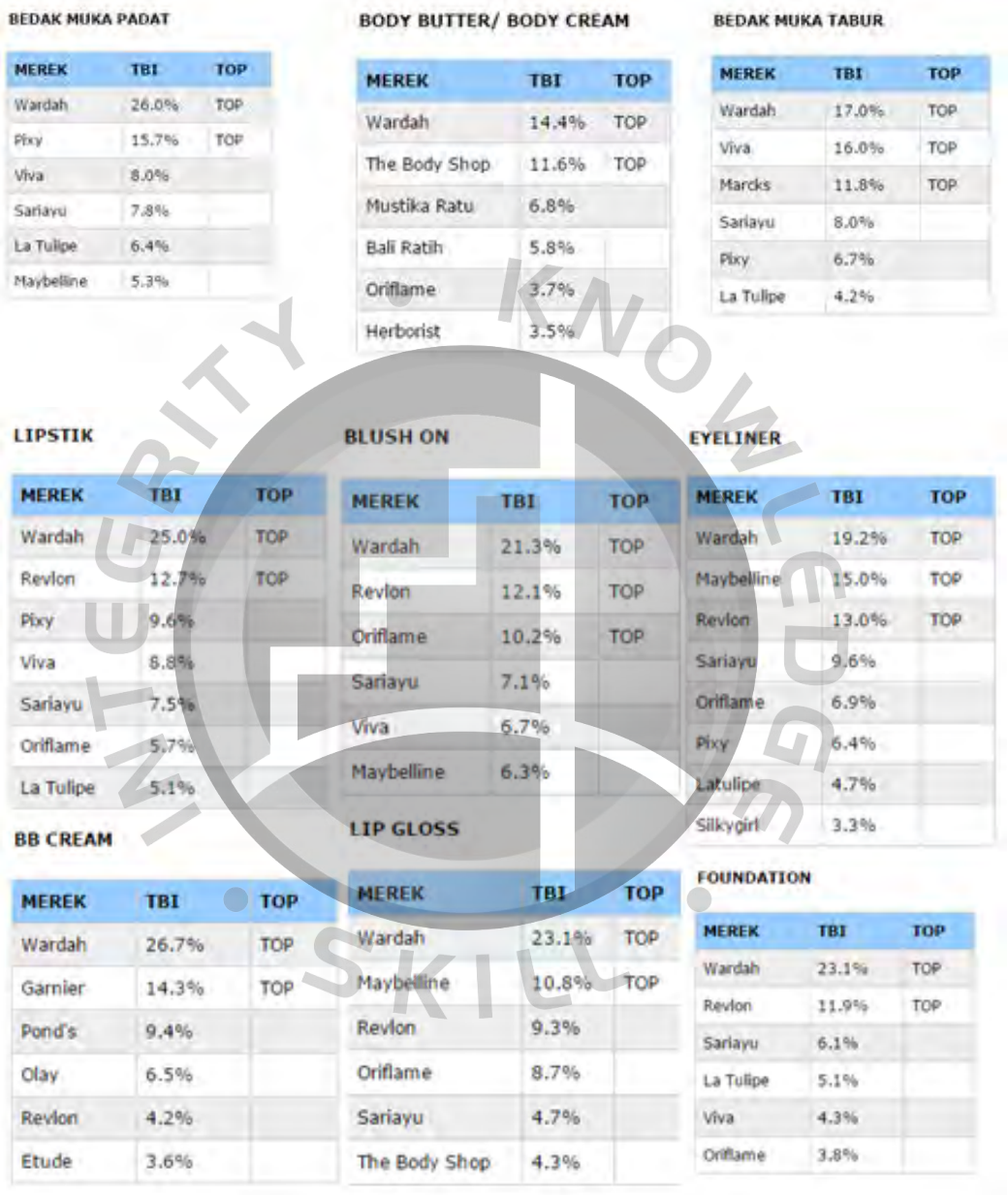
Meningkatnya jumlah konsumsi masyarakat untuk kategori *personal care* dalam pasar FMCG memberikan peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk terus mengembangkan bisnisnya. Salah satu dari kategori *personal care* yang dinilai berperan besar sebagai salah satu pergerakan utama perekonomian nasional adalah industri kosmetik. Menurut Airlangga Hartanto selaku menteri perindustrian bahwa industri kosmetik merupakan industri yang strategis dan potensial, dikarenakan saat ini sebanyak 760 perusahaan kosmetik tersebar diwilayah Indonesia

serta mampu menyerap sebanyak 75 ribu tenaga kerja secara langsung dan 600 ribu tenaga kerja secara tidak langsung (www.kemenperin.go.id, 2016c).

Seiring meningkatnya industri kosmetik, kesadaran kaum muslim didalam penerapan prinsip-prinsip islampun menyebabkan adanya peningkatan permintaan Industri halal diberbagai aspek dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, sehingga berdasarkan sebuah report *State of the Global Economy: 2014-2015* bersama dengan *Dubai Islamic Economy Development Center* Indonesia masuk kedalam 8 dari 70 negara yang memiliki program dan perhatian terbaik dalam hal pengembangan industri halal untuk kategori kosmetik dan farmasi (Shodiq, 2015). Berkembangnya industri halal tersebut didukung dengan potensi Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar didunia dengan jumlah penduduk muslim mencapai 85,2 persen dari total penduduk (www.kemenperin.go.id, 2016a). Menurut Euis Saidah selaku Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab, hal ini selaras dengan perkembangan industri muslim naik sebesar 7 persen disetiap tahunnya (www.kemenperin.go.id, 2016b).

Berdasarkan survei yang dilakukan *Top Brand Award brand* kosmetik yang paling banyak dipilih wanita Indonesia adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 *Top Brand Award* 2017 Fase 1



BEDAK MUKA PADAT

MEREK	TBI	TOP
Wardah	26.0%	TOP
Pixy	15.7%	TOP
Viva	8.0%	
Sariayu	7.8%	
La Tulipe	6.4%	
Maybelline	5.3%	

BODY BUTTER/ BODY CREAM

MEREK	TBI	TOP
Wardah	14.4%	TOP
The Body Shop	11.6%	TOP
Mustika Ratu	6.8%	
Bali Ratih	5.8%	
Oriflame	3.7%	
Herborist	3.5%	

BEDAK MUKA TABUR

MEREK	TBI	TOP
Wardah	17.0%	TOP
Viva	16.0%	TOP
Marcks	11.8%	TOP
Sariayu	8.0%	
Pixy	6.7%	
La Tulipe	4.2%	

LIPSTIK

MEREK	TBI	TOP
Wardah	25.0%	TOP
Revlon	12.7%	TOP
Pixy	9.6%	
Viva	8.8%	
Sariayu	7.5%	
Oriflame	5.7%	
La Tulipe	5.1%	

BLUSH ON

MEREK	TBI	TOP
Wardah	21.3%	TOP
Revlon	12.1%	TOP
Oriflame	10.2%	TOP
Sariayu	7.1%	
Viva	6.7%	
Maybelline	6.3%	

EYELINER

MEREK	TBI	TOP
Wardah	19.2%	TOP
Maybelline	15.0%	TOP
Revlon	13.0%	TOP
Sariayu	9.6%	
Oriflame	6.9%	
Pixy	6.4%	
Latulipe	4.7%	
Silkygirl	3.3%	

BB CREAM

MEREK	TBI	TOP
Wardah	26.7%	TOP
Garnier	14.3%	TOP
Pond's	9.4%	
Olay	6.5%	
Revlon	4.2%	
Etude	3.6%	

LIP GLOSS

MEREK	TBI	TOP
Wardah	23.1%	TOP
Maybelline	10.8%	TOP
Revlon	9.3%	
Oriflame	8.7%	
Sariayu	4.7%	
The Body Shop	4.3%	

FOUNDATION

MEREK	TBI	TOP
Wardah	23.1%	TOP
Revlon	11.9%	TOP
Sariayu	6.1%	
La Tulipe	5.1%	
Viva	4.3%	
Oriflame	3.8%	

Sumber: Topbrand-award.com, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukan *brand* wardah merupakan *brand* yang paling banyak dipilih wanita Indonesia dalam kategori *lipstik, blush on, eyeliner, bb*

cream, lipgloss, foundation, bedak muka padat, bedak muka tabur dan *body butter*. *Brand* yang berada dibawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation ini merupakan pelopor kosmetik halal pertama dan baru-baru ini dinobatkan sebagai *Top Brand* Kosmetik Halal Terbaik dan Iklan Halal Terbaik oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau disingkat LPPOM MUI (Safira, 2016).

Brand wardah didirikan pada tahun 1985 oleh seorang wanita bernama Nurhayati Subakat yang sekarang menjabat sebagai CEO PT Paragon Technology Innovation. *Brand* wardah pertama kali diperkenalkan dari pintu ke pintu dengan target wanita muslimah dengan membawa lebel halal pada *brand*-nya, ide tersebut pertama kali muncul ketika Nurhayati selaku pendiri *brand* wardah melihat adanya peluang bahwa konsumen menginginkan kosmetik yang tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang agama untuk menunjang penampilan dalam aktifitas keseharian mereka sebagai wanita muslimah (Sukmana, 2014). Menurut Hwang & Kandampully (2012); Swaminathan et al., (2007) kesamaan antara konsumen dengan *brand* dapat memperkuat identitas konsumen yang digambarkan melalui nilai-nilai dan identitas *brand* menjadikan konsumen menggunakan *brand* sebagai alat untuk menunjukan gambaran akan dirinya.

Strategi pemasaran yang dilakukan *brand* wardah merupakan strategi pemasaran yang tepat didalam menjangkau target konsumen muslimah. *Brand* wardah melakukan pemasaran dengan memaksimalkan *channel* media siar dan media

cetak, kemudian *brand* wardah juga meningkatkan pelayanan disetiap stan-stan konsultasi *make-up* sebagai bentuk pelayanan konsumen, *brand* wardah juga masuk kedalam *event-event fashion show* dan tampil diberbagai film sebagai *make-up sponsor* untuk film-film bernuansa islami, seperti; 99 Cahaya Di Langit Eropa (2013), Bulan Terbelah Di Langit Amerika (2015), Habibie & Ainun (2013) dan berbagai film lainnya yang cukup menginspirasi (Liliyah, 2014).

Brand wardah tidak hanya melakukan pemasaran yang tepat namun juga sangat memperhatikan pemilihan *brand ambasador.* Berdasarkan *emotional branding* menurut Roberts (2004), berpendapat bahwa strategi *brand* haruslah memusatkan perhatian pada cerita orang-orang yang mengilhami dan mengikat konsumen, cerita tersebut harus dapat memperlihatkan bahwa *brand* mengerti dan memahami tentang gaya hidup, mimpi dan tujuan konsumen yang mewakili bagaimana *brand* dapat memperkaya mereka, ketika *marketers* berhasil tentang hal tersebut terbentuklah hubungan emosi yang kuat antara *brand* dengan konsumen (Thompson et al., 2006). Kriteria yang utama didalam pemilihan *brand ambasador brand* wardah adalah kisah inspirasi mereka dan keinginan mereka untuk dapat menginspirasi orang disekitarnya, seperti Raline Shah yang baru-baru ini bergabung sebagai *brand ambasador* wardah pada Oktober 2016. Pemilihan Raline Shah menjadi *brand ambasador* karena beliau dianggap memiliki karakter yang kuat sebagai wanita dibidang *humanisme*, sosial, kebudayaan dan industri kreatif yang diharapkan dapat mengispirasi para wanita ke hal-hal yang lebih positif setelah tokoh tokoh yang mengispirasi lainnya yang telah

bergabung menjadi *brand ambasador* wardah, seperti; Inneke Koesherawati, Dewi Sandra, Tatjiana Saphira, Tulus, Dian Pelang, Ria Miranda dan Zaskia Sungkar (Hestianingsih, 2016).

Menurut Alif Kartika selaku Brand & Produk Manager PT. Paragon Technology and Innovation, salah satu pendorong pertumbuhan *brand* wardah adalah tren pemakain hijab beberapa tahun terakhir ini yang telah menjadi *lifesyle* hingga fenomena revolusi hijab yang meluas pada pasar muslimah. Peran para komunitas muslimah dianggap cukup berperan didalam pertumbuhan *brand* wardah, salah satu komunitas yang dilirik adalah *Hijabers Community*. *Hijabers Community* pada awalnya merupakan para *blogger* yang sangat *inspiring* dan memiliki ketertarikan didunia *fashion*, keberadaan *hijabers community* ini dianggap memiliki pengaruh *awareness* yang tinggi sehinga *brand* wardah mendukung penuh aktifitas komunitas tersebut. Pemilihan *brand* wardah dalam merangkul komunitas dikarenakan komunitas merupakan kekuatan yang paling dekat dengan konsumen (Supriadi, 2014). Ahuvia (1993) mengutarakan bahwa ketika suatu *brand* dapat menjangkau hubungan yang tinggi terhadap perasaan yang dirasakan konsumen, saat itulah dapat dikatakan konsumen *feels love for the brand* (Albert & Merunka, 2013)

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa *brand* wardah menjawab kebutuhan konsumen muslimah dengan menyesuaikan konsep identitas mereka (*self-concept connection*) bahwa wanita muslimah menginginkan produk yang tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang agama untuk menunjang berbagai aktifitas keseharian

mereka, kemudian pemilihan *brand ambasador* yang tepat dengan membuat konsumen terikat secara emosi kearah kecantikan yang menginspirasi (*emotional attachment*) dan adanya kedekatan *brand* wardah dengan berbagai komunitas hijabers membuat *brand* wardah jauh lebih dekat dengan konsumen memiliki kedekatan yang jauh lebih unggul antara *brand* dengan konsumen menciptakan rasa cinta konsumen terhadap *brand* (*brand love*) sehingga menimbulkan hubungan emosional yang mendalam dan mengarah kepangsa pasar yang serupa. Menurut Assael (1998) menyatakan bahwa *brand loyalty* akan mengarah kepangsa pasar yang sama ketika *brand* tersebut berulang kali dibeli oleh konsumen setia (Chaudhuri & Holbrook, 2001) hal tersebut dicapai dengan membangun hubungan yang emosional antara *brand* dengan konsumen (Gounaris & Stathakopoulos, 2004). Peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana keterlibatan *emotional factors; self-concept connection, emotional attachment, dan brand love* yang mempengaruhi *brand loyalty* pada *brand* wardah.

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Penelitian ini menggunakan replikasi model dari penelitian Hwang & Kandampully (2012). Pembeda antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah bahwa pada penelitian terdahulu, peneliti ingin meneliti peran *emotional factors (self-concept connection, emotional attachment, brand love)* dalam penggunaan *Luxury brand* atau *brand-brand* mewah yang dikonsumsi oleh konsumen muda atau Gen Y dalam peningkatan *brand loyalty.* namun, pada penelitian saat ini,

peneliti tidak menggunakan *brand-brand* mewah sebagai objek penelitian melainkan menggunakan *brand* kelas menengah untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel yang menjadi faktor emosional terhadap *brand loyalty*. Objek Penelitian ini adalah *brand* wardah, yang menjadi pelopor kosmetik halal pertama dan merupakan kosmetik paling banyak dipilih wanita Indonesia.

Batasan responden pada penelitian ini tertuju pada *brand loyalty* yang ditunjukan melalui perilaku konsumen yang telah melakukan pembelian kembali *brand* wardah secara konsisten dimasa mendatang, dimana konsumen lebih memilih *brand* wardah ketika dihadapkan dengan *brand* kosmetik lainnya dikarenakan konsumen merasa adanya hubungan yang kuat antara konsumen dengan *brand (consumer-brand relationship)* yang digambarkan melalui *emotional factors* yang terdiri dari; *self-concept connection, emotional attachment* dan *brand love.*

Variabel yang diuji dalam penelitian ini menggunakan *emotional factors* yaitu; *self-concept connection, brand love* dan *emotional attachment* yang akan berpengaruh terhadap *brand loyalty.* Variabel-variabel tersebut akan menjelaskan mengenai keterikatan faktor-faktor emosional yang dirasakan konsumen dan saling berkaitan ketika melihat *brand* wardah sebagai objek yang akan meningkatkan pembelian kembali secara konsisten dimasa mendatang. Menurut (Tsai, 2011), *Self-concept connection* merupakan aspek yang mengungkapkan identitas konsumen melalui makna simbolik atau *image* yang melekat pada *brand*, Variabel ini menjelaskan sejauh mana konsumen merasa *brand* merek mencerminkan

identitasnya sehingga *brand* wardah dapat memenuhi tujuan dari gambaran diri yang ingin konsumen tunjukan. Sebagai contoh, ketika konsumen lebih memilih *brand* wardah dikarenakan *brand* wardah mengemukakan lebel halal yang mencerminkan identitas wanita muslimah. Menurut teori *attachment* (Bowlby, 1979) *attachment* adalah ikatan yang menghubungkan antara konsumen dengan *brand* yang menentukan tingkat komitmen mereka, sementara dari sudut pandang *emotional branding* menurut Thompson et al., (2006) bahwa strategi brand haruslah memusatkan perhatian pada cerita orang-orang yang mengilhami dan mengikat konsumen (Hwang & Kandampully, 2012; Thompson et al., 2006). Variabel ini menjalaskan sejauh mana konsumen memiliki ikatan emosional yang kuat dengan *brand* wardah, melalui pemilihan *brand ambassador* yang tepat menginspirasi para wanita. seperti; *brand* wardah mampu melibatkan perasaan positif menggambarkan wanita dengan kecantikan yang menginspiasi. *Brand love* adalah perasaan yang lebih kuat antara konsumen dengan *brand* yang sering kali merupakan hasil dari hubungan jangka panjang dan merupakan bauran antara *brand* dengan identitas konsumen (Carroll & Ahuvia, 2006). Variabel ini menjelaskan sejauh mana konsumen sangat menyukai *brand* wardah sehingga menimbulkan perasaan yang lebih kuat antara *brand* dengan konsumen, seperti konsumen sangat menyukai tampilan disetiap kategori *brand* wardah atau konsumen merasa kenyamanan didalam penggunaan *brand* tersebut. *Brand loyalty* adalah komitmen pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian ulang dimasa mendatang (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

Variabel ini mencerminkan bahwa konsumen secara konsisten akan setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap *brand* wardah dimasa mendatang, dikarenakan konsumen lebih terikat terhadap aspek-aspek emosional yang ditunjukan oleh *brand* wardah dibandingkan *brand* kosmetik lainnya.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *self-concept connection* berpengaruh positif terhadap *emotional attachment*?
2. Apakah *self-concept connection* berpengaruh positif terhadap *brand love*?
3. Apakah *emotional attachment* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty?*
4. Apakah *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
5. Apakah *self-concept connection* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty?*

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *self-concept connection* terhadap *emotinal attachment.*
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *self-concept connection* terhadap *brand love.*
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *emotional attachment* terhadap *brand loyalty.*

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *brand love* terhadap *brand loyalty*
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *self-concept connection* terhadap *brand loyalty.*

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk akademik dan praktisi sebagai berikut:

Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi pada ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *brand loyalty*, yang dipengaruhi *emotional factors (self-concept connection, emotional attachment, brand love)*.

Manfaat Praktis

Manfaat pada penelitian diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi berbagai pihak, khususnya kepada para manajer perusahaan yang ingin menyusun strategi manajemen efektif dengan meningkatkan wawasan mengenai *brand relationships* yang berdampak pada peningkatan *brand loyalty* melalui *emotional factors; self-concept connection, emotional attachment* dan *brand love.*

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi akademik dan praktisi.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang mencangkup variabel *self-concept connection, emotional attachment, brand love* dan *brand loyalty.*

BAB III. METEDOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai sasaran objek penelitian, desain penelitian, metode pengambilan sampel, variabel dan operasional variabel, teknik pengolahan dan analisis data dan teknik pengujian hipotesis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, pembahasan hasil penelitian yang mencakup kesesuaian dengan landasan teori, argumentasi penelitian dan perbandingan dengan hasil penelitian sebelumnya.

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran mengenai ringkasan dari bab-bab terdahulu dan jawaban atas perumusan masalah, daftar pustaka, daftar lampiran, daftar tabel, daftar gambar dan riwayat hidup penyusun skripsi.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Consumer brand relationships*

Menurut Fournier (1998), konsep *brand relationship* digunakan untuk memahami *brand loyalty* yang dikonsepkan sebagai hubungan mendalam antara konsumen dengan *brand* membawa perasaan mendalam dan bersifat jangka panjang (Albert & Merunka, 2013). *Consumer-brand relationship* dapat terbentuk melalui individu atau kelompok konsumen tertentu, sebagai contoh hubungan konsumen dengan *brand* mewah mungkin didasarkan pada keinginan konsumen secara individu untuk mengekspresikan identitas mereka, sedangkan contoh *consumer-brand relationship* yang terbentuk berdasarkan kelompok seperti hubungan konsumen dengan *brand* lokal dapat didasarkan pada sebuah patriotik atau rasa cinta terhadap tanah air sebagai identitas nasional (Swaminathan et al 2007).

Hubungan mendalam yang membawa perasaan antara konsumen dengan *brand* didukung teori *Self Expansi* Aron at al., (2005) yang berpendapat bahwa konsumen memiliki motivasi yang melekat untuk menggabungkan orang lain (dalam konsep ini *brand*) sesuai dengan kepribadian yang dimiliki konsumen (Park et al., 2010). Menurut penelitian terdahulu Bowlby (1979), hal tersebut sangatlah penting didalam manajemen *brand relationships* karena konsumen sebagai manusia cenderung merasa lebih setia kepada apa yang konsumen rasakan, penelitian terbaru

juga menunjukan bahwa konsumen dapat merasakan *image* yang dimiliki *brand* sesuai dengan identitas mereka (*self-concept connection*), konsumen juga merasakan rasa cinta terhadap *brand* (*brand love*) dan konsumen merasakan ikatan emosional terhadap *brand (emotional attachment*) yang dimana ketiganya saling berkaitan mempengaruhi tingkat loyalitas terhadap *brand* (Hwang & Kandampully, 2012).

Fournier's (1994,1998) menggambarkan *model of brand relationships quality* (BRQ model) yang menyoroti tentang pentingnya kulitas hubungan antara konsumen dengan brand (Hwang & Kandampully, 2012). BRQ model menunjukan 7 (tujuh) faktor yang memiliki efek terhadap kekuatan dan kualitas *consumer-brand relationships* sebagai berikut:

1. *Intimacy (psychological closeness);*
2. *Passionate attachment;*
3. *Love (possible feeling towards a brand);*
4. *Self-concept connection (perception of a brand as the part of the self);*
5. *Personal commitment (loyalty to the brand);*
6. *Nostalgic connection (connection to the consumer's history and particular memories);*
7. *Quality partner (taking good care of its consumers).*

Penelitian terbaru dikembangkan Smit et al., (2007) yang mengidentifikasikan BRQ model kedalam 4 (empat) *emotional dimensions of brand relationships*

(passionate attachment, love, self-connection and nostalgic connection, dan 3 (tiga) *behavioural dimensions (personal commitment, brand partner quality dan intimacy.*

2.1.2 *Self concept Connection*

Menurut Tsai (2011), *self-concept connection* merupakan aspek yang mengungkapkan atau menggambarkan identitas konsumen melalui makna simbolik atau *image* yang melekat pada *brand*. Kesamaan antara konsumen dengan *brand* dapat memperkuat identitas konsumen yang digambarkan oleh *brand* melalui nilai-nilai dan identitas mereka, hal tersebut menjadikan konsumen menggunakan *brand* sebagai alat untuk menunjukan gambaran akan dirinya (Hwang & Kandampully, 2012; Swaminathan et al., 2007).

Menurut Malär et al., (2011), *the self-concept* diartikan sebagai cerminan yang melibatkan pemahaman kognitif dan afektif tentang diri konsumen yang dapat terbentuk menjadi *the actual-self* dan *the ideal-self. The actual-self* didasarkan pada keadaan atau identitas yang sebenarnya yang terdapat pada diri konsumen, sedangkan *the ideal-self* dibentuk berdasarkan imajinasi atau keinginan konsumen untuk menjadi seperti apa yang konsumen inginkan.

Menurut Swaminathan et al., (2007), *self-concept connection* didasarkan pada keinginan konsumen untuk mengekspresikan individulitas mereka dan menunjukan bahwa diri mereka berbeda dari orang lain. Sebagai contoh, ketika konsumen menganggap gambaran klasik sebagai aspek penting dari diri konsumen, konsumen

akan lebih memilih *brand* yang memiliki *brand image* klasik (contoh: brand *Chanel)* dan konsumen dapat menggunakan *brand* tersebut sebagai cara untuk mencerminkan dirinya (Hwang & Kandampully, 2012). Pada *brand* wardah konteks *Self-concept connection* adalah ketika konsumen menganggap gambaran wanita muslimah sebagai aspek penting dari dirinya, konsumen akan lebih memilih *brand* wardah dibanding *brand* kosmetik lainnya karena *brand* tersebut lebih mencerminkan identitas mereka dengan mengemukakan lebel halal didalam bahan-bahan hingga proses pembuatannya yang jauh dari bahan-bahan yang dilarang agama. Terdapat indikator yang menunjukan sejauh mana konsumen terhubung dengan *brand* yang memiliki kesamaan identitas antara *brand* dengan konsumen (*self-concept connection*) seperti yang sudah dijelaskan oleh Swaminathan et al., (2007), diantaranya:

SCC1. Konsumen merasakan banyak memiliki kesamaan identitas dengan *brand* wardah sebagai wanita muslimah.

SCC2. *Brand image* yang dimiliki *brand* wardah sesuai dengan *image* yang konsumen miliki.

SCC3. *Brand* wardah banyak memberikan inspirasi bagi konsumen untuk menjadi sosok yang konsumen inginkan (kecantikan yang menginspirasi).

SCC4. *Brand* wardah dapat mengingatkan identitas diri konsumen yang sebenarnya.

SCC5. Konsumen merasa *brand* wardah merupakan bagian dirinya.

2.1.3 *Emotional Attachment*

Konsep mengenai *emotional attachment* pertamakali lahir berasal dari teori *pshchology's attachment* Bowlby (1982), teori tersebut mengkaji mengenai *emotional attachment* yang menegaskan bahwa seorang individu mempunyai keinginan untuk membentuk ikatan terhadap individu lain (dalam konteks ini *brand*) yang berfungsi sebagai kebutuhan dasar manusia (So, 2013). Menurut Bowlby (1979); Perry (1998), *emotional attachment* menggambarkan sejauh mana konsumen sangat melekat pada seseorang (dalam konteks ini *brand*) sehingga menentukan tingkat komitmen mereka yang dikembangkan melalui pengalaman-pengalaman yang konsisten memberikan kontribusi bagi tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen didalam hubungan antara konsumen dengan *brand* (Hwang & Kandampully, 2012). Menurut Grisaffe & Nguyen (2011), *emotional attachment* merupakan gambaran konsumen yang menjaga hubungan baik dengan *brand* sehingga menumbuhkan emosional yang mendalam dan tidak beralih terhadap *brand* lain.

Menurut Griffin (2005), ikatan antara konsumen dengan *brand* terbentuk dari dua faktor dimensi yaitu, tingkat *preferensi* (seberapa besar tingkat keyakinan konsumen terhadap produk tertentu) dan tingkat *diferensiasi* (seberapa besar tingkat konsumen membedakan produk dari alternatif lainnya) yang digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 2.1. Empat Keterikatan Relatif.

Preferensi	Diferensiasi Produk	
Konsumen	Tidak	Ya
Kuat	Keterikatan Rendah	Keterikatan Tertingi
Lemah	Keterkatan Terendah	Keterikatan Tinggi

Sumber: Griffin (2005)

Berdasarkan tabel 2.1 keterikatan tertinggi apabila konsumen memiliki *preferensi* yang kuat akan produk tertentu dan dapat secara jelas membedakan dari produk-produk pesaing. Sebaliknya, keterikatan terendah apabila konsumen memiliki *preferensi* yang lemah terhadap produk tertentu dan tidak dapat menemukan pembeda atau nilai lebih dari produk pesaing.

Berdasarkan *emotional branding* menurut Roberts (2004), berpendapat bahwa strategi *brand* haruslah memusatkan perhatian pada cerita orang-orang yang mengilhami dan mengikat konsumen, cerita tersebut harus dapat memperlihatkan bahwa *brand* mengerti dan memahami tentang gaya hidup, mimpi dan tujuan konsumen yang mewakili bagaimana *brand* dapat memperkaya mereka, ketika *marketers* berhasil tentang hal tersebut terbentuklah hubungan emosi yang kuat antara *brand* dengan konsumen (Thomson et al., 2005).

Pada konteks *emotional ettachment* pada *brand* wardah, konsumen merasa lebih memiliki ikatan emosional yang kuat dengan *brand* wardah dibandingkan *brand* kosmetik pada umumnya, hal tersebut dikarenakan *brand* wardah mampu

menggambarkan wanita yang menginspirasi melalui pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan berkarakter. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan berkarakter tersebut mampu menginspirasi para wanita pada umumnya terutama para wanita muslimah bahwa *brand* wardah mengerti dan memahami tentang pemenuhan kebutuhan kosmetik para wanita yang aman dan jauh dari bahan-bahan yang dilarang agama. Strategi Pemilihan *brand ambassador* yang menonjolkan kecantikan yang menginspirasi tersebut membuat *brand* wardah lebih memiliki hubungan ikatan emosi yang kuat dibandingkan *brand* kosmetik pada umumnya. Berikut indikator yang menunjukan sejauh mana konsumen merasakan ikatan emosional dengan *brand (emotional attachment)* yang diadopsi dari Thomson et al., (2005).

EA1. Konsumen merasakan perasaan yang lebih positif ketika menggunakan *brand* wardah.

EA2. Konsumen merasa sangat terikat/dekat dengan *brand* wardah.

EA3. Konsumen sangat berminat dan tertarik dengan *brand* wardah.

2.1.4 *Brand Love*

Brand love merupakan teori yang bermula dari *theory of love* (Aron and Aron, 1986) yang telah di adaptasi dalam dunia *marketing* (Ahuvia, 1993) yang menunjukan fakta bahwa seseorang perlu menjadi bagian dari yang lain (dalam konteks ini *brand*) untuk dapat merasakan perasaan mencintai terhadap sesuatu, oleh sebab itu Ahuvia (1993) mengutarakan bahwa ketika suatu *brand* dapat menjangkau

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

hubungan yang tinggi terhadap perasaan yang dirasakan konsumen, saat itulah dapat dikatakan konsumen *feels love for the brand* (Albert & Merunka, 2013).

Menurut Carroll & Ahuvia (2006), *brand love* adalah tingkat gairah emosi konsumen yang merasa puas terhadap *brand* tertentu, memiliki perasaan yang jauh lebih kuat, seringkali merupakan hasil dari hubungan jangka panjang antara *brand* dengan konsumen dan konsumen memiliki kecenderungan ketersediaan untuk menggambarkan bahwa ia sangat menyukai *brand* tersebut kepada orang lain. Menurut Batra et al., (2012) *brand love* menggambarkan berbagai emosi positif dan sikap konsumen terhadap *brand,* Batra et al., (2012) membagi *brand love* kedalam 10 unsur sebagai berikut:

1. *Great Quality;*
2. *Strongly held values and existential meaning.*
3. *Intrinsic rewards.*
4. *Self-identity.*
5. *Positive affect.*
6. *Passionate desire and a sense of natural fit.*
7. *Emotional bonding and anticipated heartbreak.*
8. *Willingness to invest.*
9. *Frequent thought and use.*
10. *Length of use.*

Menurut Albert, et al., (2008) karakteristik konsumen yang memiliki rasa cinta terhadap *brand* meliputi; adanya ketertarikan, ikatan emosi dan evaluasi yang positif terhadap *brand* dan memiliki pernyataan bahwa ia sangat menyukai *brand* tersebut. Berikut indikator yang digunakan untuk mengukur *brand love* yang diadopsi dari penelitian Maria, et al., (2012):

BL1: Konsumen merasa *brand* wardah merupakan produk kosmetik yang luar biasa.

BL2: Konsumen merasa tampil lebih baik ketika menggunakan *brand* wardah.

BL3: Konsumen merasa senang saat menggunakan kosmetik dengan *brand* wardah.

BL4: Konsumen sangat menyukai *brand* wardah.

BL5: Konsumen merasa sangat berminat dengan *brand* wardah.

2.1.5 *Brand Loyalty*

Menurut Aaker (1991), *brand loyalty* merupakan ukuran ikatan antara konsumen dengan *brand* yang mencerminkan ketidak mungkinan konsumen untuk beralih pada *brand* lain, terutama ketika *brand* melakukan sebuah perubahan, baik itu terhadap harga maupun fitur produk sehingga mencerminkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dimasa mendatang (Ghodeswar,

2008). Menurut Griffin (2005), *brand loyalty* didefinisikan melalui empat perilaku konsumen yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukan kekebalan terhadap daya tarik dari para pesaing.

Menurut Griffin (2005), setiap kali konsumen melakukan pembelian, konsumen akan bergerak kelangkah selanjutnya dalam siklus pembelian yang merupakan kesempatan untuk memupuk loyalitas. Adapun siklus pembelian konsumen sebagai berikut:

1. Kesadaran konsumen akan produk, pada tahap ini mulai terbentuknya pangsa pikiran yang dibutuhkan untuk menanamkan bahwa produk tersebut lebih unggul dari produk lainnya. kesadaran konsumen dapat timbul dengan berbagai cara seperti iklan konvensional, web, e-mail, komunikasi dari mulut-ke-mulut dan sebagainya.
2. Pembelian pertama-kali, pada tahap ini sangatlah penting didalam memelihara loyalitas. Pembelian pertama-kali merupakan pembelian percobaan yang mana marketers dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada konsumen dengan produk atau jasa yang diberikan. Setelah pembelian pertama ini dilakukan *marketers* memiliki kesempatan untuk mulai menumbuhkan konsumen yang loyal.
3. Evaluasi pasca-pembelian, pada tahap ini konsumen sacara sadar atau tidak akan mengevaluasi setelah melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

tidak puas konsumen akan mempertimbangkan untuk beralih ke produk pesaing namun apabila konsumen merasa puas konsumen akan melakukan pembelian ulang dimasa mendatang.

4. Keputusan membeli kembali, pada tahap ini merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas karena adanya pembelian berulang merupakan inti dari loyalitas. Keputusan pembelian kembali merupakan langkah yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap produk tertentu.
5. Pembelian kembali yang aktual, tahap ini merupakan tahap akhir didalam siklus pembelian yang mana konsumen dianggap benar-benar loyal ketika konsumen membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi tahap ketiga sampai kelima secara berulang-ulang.

Griffin (2005) membagi empat jenis loyalitas yang digambarkan melalui tabel berikut:

Tabel 2.2 Empat Jenis Loyalitas

Keterikatan	Pembelian Berulang	
Relatif	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber: Griffin (2005)

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

1. Tanpa Loyalitas: Terjadi apabila konsumen memiliki keterikatan relatif dan tingkat pembelian konsumen yang rendah terhadap *brand.* Konsumen tidak memiliki ketertarikan akan *brand* tersebut sehingga tidak adanya pengembangan loyalitas yang terjadi sesuai yang diharapkan produsen.
2. Loyalitas Lemah: Terjadi apabila konsumen memiliki keterikatan yang rendah terhadap *brand* namun memiliki tingkat pembelian berulang yang tinggi. Pada loyalitas jenis ini konsumen membeli karena adanya kebiasaan yang mana faktor situasi merupakan alasan utama konsumen membeli suatu *brand* tertentu.
3. Loyalitas Tersembunyi: Terjadi apabila konsumen memiliki keterikatan yang tinggi terhadap *brand* namun memiliki tingkat pembelian berulang yang rendah. Pada loyalitas jenis ini bukan pengaruh sikap namun pengaruh situasilah yang menenukan pembelian berulang.
4. Loyalitas Premium: Terjadi apabila konsumen memiliki keterikatan yang tinggi terhadap *brand* tertentu dan memiliki tingkat pembelian berulang yang tinggi. Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas tertinggi yang diharapkan oleh semua produsen karena pada loyalitas ini konsumen cenderung sangat menyukai *brand* tersebut dan senang membagi pengetahuan akan *brand* tersebut dengan menyarankan kepada orang lain.

Menurut Kaynak et al., (2008), *brand loyalty* merupakan *core* dari kekuatan suatu *brand* yang akan menjadi asset utama didalam pengambilan keputusan para

marketers yang diharapkan dapat menciptakan nilai lebih bagi perusahaan. *Brand loyalty* dapat ditunjukan melalui keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap *brand* tertentu dan merekomendasikannya kepada orang lain (Tsai, 2011). Berikut indikator yang menunjukan adanya *brand loyalty* pada *brand* wardah yang diadopsi dari penelitian (Carroll & Ahuvia, 2006):

BLY1: *Brand* wardah merupakan produk kecantikan satu-satunya yang akan konsumen beli.

BLY2: Ketika konsumen pergi untuk berbelanja, konsumen tidak akan memperhatikan produk sejenis selain *brand* wardah.

BLY3: Jika *brand* wardah tidak tersedia di toko yang konsumen kunjungi, konsumen akan menunda pembelian atau pergi ke toko lain.

BLY4: Konsumen merasa lebih baik tidak menggunakan *brand* kecantikan sama sekali dari pada harus menggunakan *brand* lain selain *brand* wardah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Hwang & Kandampully (2012)	*The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships.*	*Self-concept connection, Emotional attachment, Brand love, Brand Loyalty.*	1. Tiga faktor emosional terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. 2. *Emotional attachment* terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *brand loyalty*, diikuti oleh *self-concept connection* dan *brand love.* 3. *Self-concept connection* berpengaruh signifikan terhadap *emotional attachment* dan *brand love*.
2.	Thakur et al., (2015)	*Attitudinal loyalty & emotional aspects (brand*	*Brand love, self-concept, emotional attachment, brand*	1. Varibel *brand love, self-concept, emotional attachment*

Tabel 2.3 Penilitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
		love, self-concept & emotional attachment) in luxury fashion purchase: An empirical study of global brands	*loyalty*	terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. 2. Variabel *emotional attachment* memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap *brand loyalty*
3.	Maria et al., (2012)	*Brand emotional connection and loyalty*	*Self-expresive brand, brand attachment, brand love, commitment, brand trust, loyalty intentions*	1. *Brand attachment* dan *self-expresive brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand love.* 2. *Brand love* berpengaruhi signifikan terhadap *commitment, brand trust* dan *loyalty intentions.* 3. *Brand commitment* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty intentions*

Tabel 2.3 Penilitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
4.	Carroll & Ahuvia (2006)	*Some antecedents and outcomes of brand love*	*Brand Love, Brand Loyalty, WOM, Hedonic Product, Self-Expressive brand.*	1. *Brand love* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan *WOM.* 2. *Hedonic product* dan *self-expressive brand* berpengaruh positif terhadap *brand love.* 3. *Hedonic product* berpengaruh negative terhadap *brand loyalty.* 4. *Self-expressive brand* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *WOM.*
5	Kanno (2014)	*The effect of self-brand connections on brand attachment.*	*Brand Based Self-Brand Connections (BBSBC), Consumer Based Self-Brand Connection (CBSBC), Brand Attachment.*	*1.* BBSBC terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand attachment* *2.* CBSBC terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand attachment.*

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

Tabel 2.3 Penilitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				3. CBSBC terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand attachment* ketika CBSBC diuji pada *fast-moving consumer good and services.* 4. CBSBC terbukti memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan BBSBC terhadap *brand attachment.*

Sumber: data diolah oleh penulis

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *self-concept connection* terhadap *emotional attachment.*

Penelitian terdahulu Yusof & Ariffin (2016), membuktikan bahwa *self-concept connection* yang digambarkan sebagai *self-congruity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *emotional atttachment* yang diuji pada *customer of islamic banks* terhadap *islamic bank*. Penelitian Kanno (2014), membuktikan adanya hubungan positif antara CBSBC (*Consumer based self-brand connections*) dengan

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

brand attachment yang diuji pada tiga industri yang berbeda (FMCG, *durable consumer goods, services*). Penelitian Hwang & Kandampully (2012), membuktikan bahwa variabel *self-concept connection* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *emotional attachment* yang diuji pada generasi muda atau Gen Y terhadap *luxury brand*. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

Ho1: *Self-concept connection* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *emotional attachment*.

Ha1: *Self-concept connection* memiliki pengaruh positif terhadap *emotional attachment*.

2.3.2 Pengaruh *self-concept connection* terhadap *brand love.*

Penelitian Mira et al., (2013), terbukti *self-concept connection* berpengaruh positif terhadap *brand love* yang diuji pada *consumers of clothes brand*. Penelitian lain Hwang & Kandampully (2012). Penelitian Hwang & Kandampully (2012), membuktikan bahwa adanya pengaruh positif antara *self-concept connection* terhadap *brand love* yang diuji pada generasi muda atau Gen Y terhadap *luxury brand*. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

Ho2: *Self-concept connection* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*.

Ha2: *Self-concept connection* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*.

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

2.3.3 Pengaruh *emotional attachment* terhadap *brand loyalty*.

Penelitian terdahulu So (2013), meneliti mengenai dampak *corporate branding* terhadap *emotional attachment* dan *brand loyalty* menemukan bahwa, *emotional attachment* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty.* Thomson et al., (2005) mengukur kekuatan *emotional attachment* pada *brand* dan membuktikan bahwa *Emotional attachment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian Thakur et al., (2015) emotional attachment terbukti lebih memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty dibandingkan brand love dan self-concept. Berdasarkan uraian penelitian terdahulu membuktikan bahwa ketika konsumen memiliki ikatan emosional yang lebih terhadap *brand* mereka akan cenderung lebih loyal terhadap *brand* tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

Ho3: *Emotional attachment* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty.*

Ha3: *Emotional attachment* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty.*

2.3.4 Pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*.

Penelitian Carroll & Ahuvia (2006) membuktikan bahwa *brand love* memberikan dampak positif terhadap *brand loyalty* yang diuji pada responden dengan usia diatas 21 tahun terhadap *branded product*. Mira et al., (2013); Hwang & Kandampully (2012); Thakur et al., (2015) membuktikan bahwa *brand love* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan penelitian terdahulu menunjukan

pentingnya *brand love* dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dengan *brand*. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

Ho4: *Brand love* tidak memiliki memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Ha4: *Brand love* memiliki memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

2.3.5 Pengaruh *self concept connection* terhadap *brand loyalty*.

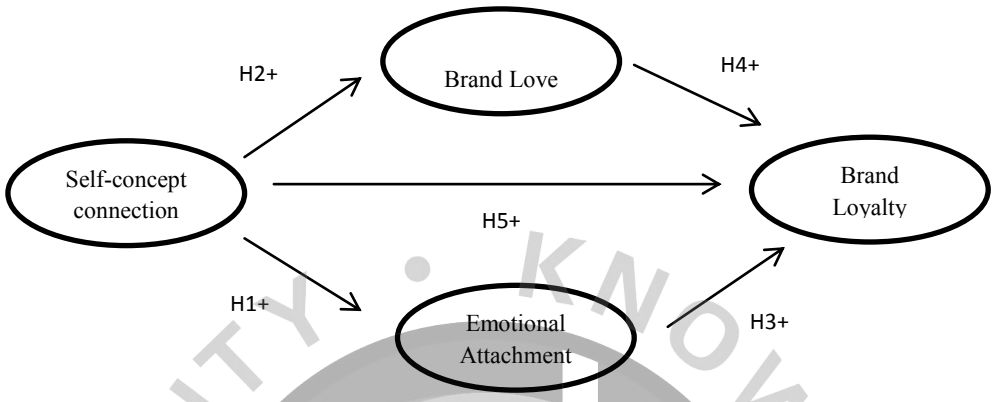
Penelitian terdahulu Sprott et al., (2009) membuktikan bahwa *self concept* yang dinyatakan dalam *brand engagement in self concept* (BESC) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* yang ditunjukan melalui perilaku konsumen yang memiliki tingkat BESC yang tinggi, ketika konsumen dihadapkan pada *brand* baru memiliki kemungkinan lebih kecil untuk beralih dan akan bersedia menunggu lebih lama untuk mendapatkan *brand* tersebut. Penelitian Hwang & Kandampully (2012) dan Thakur et al., (2015), juga membuktikan bahwa *self-concept connection* memiliki hubungan positif antara terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

Ho5: *Self-concept connection* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty.*

Ha5: *Self-concept connection* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

2.4 Hipotesis



Gambar 2.1 Struktur Model Penelitian (Hwang & Kandampully 2012)

Sumber: Hwang & Kandampully 2012

Ho1: *Self-concept connection* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *emotional attachment*.

Ha1: *Self-concept connection* memiliki pengaruh positif terhadap *emotional attachment*.

Ho2: *Self-concept connection* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*.

Ha2: *Self-concept connection* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*.

Ho3: *Emotional Attachment* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty.*

Ha3: *Emotional Attachment* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty.*

Ho4: *Brand love* tidak memiliki memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Ha4: *Brand love* memiliki memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Ho5: *Self-concept connection* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty.*

Ha5: *Self-concept connection* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty.*

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah *brand* wardah yang menjadi kosmetik halal pertama dan paling banyak dipilih wanita Indonesia. Variabel yang diteliti adalah tiga faktor emosional yang mempengaruhi *brand loyalty* sehingga sasaran responden dari penelitian ini akan difokuskan kepada para wanita yang telah menggunakan *brand* wardah secara konsisten dimasa mendatang.

Cakupan wilayah dalam penelitian ini adalah wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tanggerang, Bekasi). Peneliti memfokuskan wilayah tersebut karena *brand* wardah berkantor pusat diwilayah Jakarta selatan dan pabrik utama berlokasi di Cibodas Tangerang, maka responden dalam penelitian ini seluruh masyarakat yang berdomisili di JABODETABEK dan menggunakan *brand* wardah.

3.2 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk mendeskripsikan suatu karakteristik objek yang diteliti dengan tujuan utama untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih alternatif terbaik (Maholtra, 2010). Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

mengunakan metode *cross-sectional* dimana informasi didapat dari beberapa sampel populasi tertentu dan hanya dilakukan satu kali didalam suatu periode (Maholtra, 2010), dengan perkiraan waktu pengumpulan data dimulai dari bulan Juni sampai dengan Juli 2017. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode teknik pengumpulan data Kuesioner yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab melalui media sosial.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, penelitian membutuhkan dan mengumpulkan dua jenis sumber data yaitu bersumber dari data primer dan data sekunder. Berikut dua jenis data berdasarkan sumbernya menurut Maholtra (2010):

a. Data Primer

   Data primer adalah data yang dihasilkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu dalam menjawab permasalahan dalam penelitian (Maholtra, 2010). Pada penelitian ini data primer diperoleh menggunakan kuesioner *Google drive* yang disebarkan kepada target responden secara online yaitu konsumen penguna *brand* wardah yang berada di JABODETABEK.

b. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain dari berbagai

sumber seperti; buku, media internet serta jurnal penelitian terdahulu yang signifikan dengan topik dengan tujuan berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian (Maholtra, 2010).

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tinggal di wilayah JABODETABEK yang menggunakan *brand* wardah. Sampel merupakan suatu sub-kelompok dari sebuah populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dari sebuah penelitian (Maholtra, 2010). Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu masyarakat yang menggunakan *brand* wardah lebih dari satu kali dan berdomisili di wilayah JABODETABEK.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dimana tidak semua anggota dari populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel responden. Penelitian ini juga menggunakan teknik *convenience sampling*, teknik ini memperoleh sampel yang tersedia dan mudah diakses (Maholtra, 2010)

Pada penelitian ini untuk mengetahui besarnya jumlah sampel digunakan *Structural Equation Model* (SEM). Menurut Hair et al., (2010), ukuran sampel yang sesuai antara 100 – 200, bila ukuran sampel lebih besar dari yang disebutkan metode akan sangat sensitif, untuk mendapatkan hasil yang valid pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini maka

jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

Jumlah Sampel = 17 X 6

Jumlah sampel = 102 sampel

3.5 Variabel dan Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana keterlibatan *emotional factor (self-concept connection, emotional attachment, brand love)* didalam peningkatan *brand loyalty*. Indikator tersebut diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu dan akan digunakan sebagai ukuran keterlibatan responden didalam peningkatan *brand loyalty* pada *brand* wardah diwilayah Jabodetabek. Berikut Indikator operasional variabel:

Tabel 3.1 Variabel dan Operasional Variabel

Variabel dan Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Self-concept Connection *Self-concept Connection* adalah aspek yang mengungkapkan identitas konsumen melalui makna simbolik atau *image* yang	**SCC1**. Konsumen merasakan banyak memiliki kesamaan identitas dengan *brand* wardah sebagai wanita muslimah. **SCC2**. *Brand image* yang dimiliki *brand* wardah sesuai dengan *image* yang konsumen miliki. **SCC3.** *Brand* wardah banyak memberikan inspirasi bagi konsumen untuk menjadi sosok yang konsumen	**Skala Interval 1-7**

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

Tabel 3.1 Variabel dan Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel dan Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
melekat pada *brand* (Tsai, 2011).	inginkan (kecantikan yang menginspirasi). **SCC4.** *Brand* wardah dapat mengingatkan identitas konsumen yang sebenarnya. **SCC5.** Konsumen merasa *brand* wardah merupakan bagian dirinya. **(Swaminathan et al., 2007)**	
Emotional Attachment Menurut Bowlby (1979), *emotional attachment* adalah ikatan yang menghubungkan antara konsumen dengan brand yang akan menentukan tingkat komitmen mereka terhadap brand tersebut **(Hwang & Kandampully, 2012).**	EA1. Konsumen merasakan perasaan yang lebih positif ketika menggunakan *brand* wardah. EA2. Konsumen merasa sangat terikat atau dekat dengan *brand* wardah. EA3. Konsumen sangat berminat dan tertarik dengan *brand* wardah. (Thomson et al., 2005)	**Skala Interval 1-7**

Tabel 3.1 Variabel dan Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel dan Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Brand Love *Brand love* adalah perasaan yang lebih kuat antara konsumen dengan *brand* yang seringkali merupakan hasil dari hubungan jangka panjang dan merupakan bauran antara *brand* dengan identitas konsumen **(Carroll & Ahuvia, 2006)**	**BL1:** Konsumen merasa *brand* wardah merupakan produk kosmetik yang luar biasa. **BL2:** Konsumen merasa tampil lebih baik ketika menggunakan *brand* wardah. **BL3:** Konsumen merasa senang saat menggunakan *brand* wardah. **BL4:** Konsumen sangat menyukai *brand* wardah. **BL5:** Konsumen merasa sangat berminat dengan *brand* wardah. **(Maria et al., 2012)**	**Skala Interval 1-7**
Brand Loyalty *Brand loyalty* adalah komitmen pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian ulang dimasa mendatang **(Gounaris & Stathakopoulos, 2004).**	**BLY1:** *Brand* wardah merupakan produk kecantikan satu-satunya yang akan konsumen beli. **BLY2:** Ketika konsumen pergi untuk berbelanja, konsumen tidak akan memperhatikan produk sejenis selain *brand* wardah. **BLY3:** Jika *brand* wardah tidak tersedia di toko yang konsumen kunjungi, konsumen akan menunda	Skala Interval 1-7

Tabel 3.1 Variabel dan Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel dan Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
	pembelian atau pergi ke toko lain. **BLY4:** Konsumen merasa lebih baik tidak menggunakan *brand* kecantikan, dari pada harus menggunakan *brand* lain selain *brand* wardah . (Carroll & Ahuvia, 2006)	

Sumber : data diolah oleh penulis

3.6 Teknik Pengolahan dan Analisa Data

Pada penelitian ini, metode analisis data yang tepat untuk melakukan pengolahan hubungan atau pengaruh dalam menguji suatu hipotesis adalah dengan megunakan *structural Equation Models* (SEM). SEM adalah prosedur untuk memperkirakan serangkaian hubungan ketergantungan antara satu set konsep diwakili oleh beberapa variabel yang diukur dan dimasukan kedalam sebuah model yang terintegrasi (Maholtra, 2010). Menurut Hair et al., (2010), ukuran sampel yang sesuai antara 100 – 200, bila ukuran sampel lebih besar dari yang disebutkan metode akan sangat sensitif, untuk mendapatkan hasil yang valid pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini maka jumlah sampelnya adalah 17 X 6 = 102 sampel.

Proses SEM dilakukan secara otomatis dengan bantuan *software* yang membantu menganalisis model SEM, *software* tersebut adalah *amos 20 for windows*. Model SEM terbagi menjadi dua bagian yaitu, *measurement model dan structural*

model. *Measurement model* menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan variabel teramati, sedangkan *structural model* menggambarkan hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel endogen (Wijayanto, 2008). Terdapat tahapan pokok dalam menggunakan SEM yaitu:

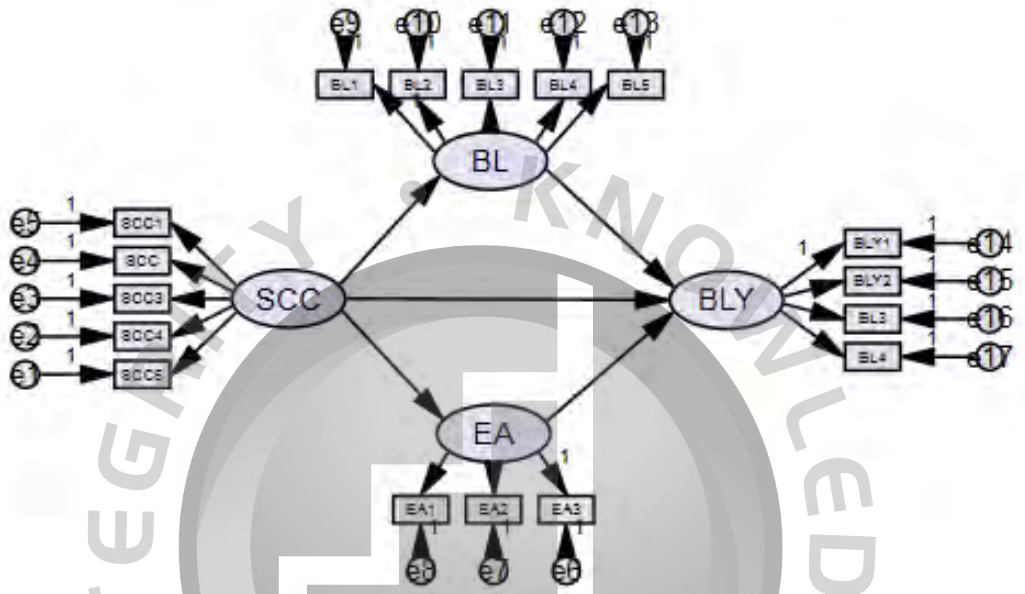
1. Spesifikasi model (*model specification*);
2. Identifikasi *(identification*);
3. Estimasi (*estimation*);
4. Uji kecocokan (*testing fit*).

3.6.1 Spesifikasi Model

Dilihat dari spesifikasi *measurement model* pada penelitian ini terdapat 4 variabel laten (*self-concept connection, emotional attachment, brand love, brand loyalty*) yang memiliki variabel teramati dan dapat diukur atau disebut sebagai variabel indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dengan menggunakan metode survey (kuesioner), setiap pertayaan mewakili variabel. Pada penelitian ini terdapat 17 variabel teramati, dimana terdapat 4 variabel laten.

Dilihat dari spesifikasi *structural model* variabel *self-concept connection* merupakan variabel *eksogen*, variabel *emotional attachment* dan *brand love* merupakan variabel *eksogen* dan *endogen*, sedangkan variabel *brand loyalty* merupakan variabel *endogen*. Pada penelitian ini variabel *self-concept connection* mempengaruhi *emotional attachment, brand love* dan *brand loyalty*, kemudian variabel *emotional attachment* dan *brand love* mempengaruhi *brand loyalty*.

Berdasarkan hubungan tersebut maka path diagram dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Path Diagram Penelitian

Sumber : Hasil Pengolahan Amos 20

Keterangan:

SCC : *Self-concept connection*

EA : *Emotional attachment*

BL : *Brand love*

BLY : *Brand Loyalty*

3.6.2 Identifikasi

Pada tahap identifikasi, perlu diperiksa identitas dari persamaan simultan terkait. Secara garis besar terdapat 3 kategori identifikasi dalam persamaan simultan, yaitu:

1. *Under-identified model*, adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui (data tersebut merupakan *variance* dan *convinience* dari variabel-variabel teramati). Pada SEM, model dikatakan *under identified* jika *degree of freedom* adalah negatif. Jika terjadi *under identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
2. *Just-identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui. Pada SEM, model yang di *just identified* mempunyai *degree of freedom* (nol) dan dalam terminologi SEM dinamakan *saturated*. Pada model yang *just identified*, penilaian model tidak perlu dilakukan.
3. *Over-identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Dalam SEM, model dikatakan *over-identified* jika *degree of freedom* adalah positif. Maka apabila terjadi *over-identified* estimasi penilaian dapat dilakukan.

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

3.6.3 Estimasi

Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis. Estimator yang paling banyak digunakan dalam SEM adalah *Maximum Likelihood Estimator* (MLE). MLE akan meminimalisir fungsi F(S,∑(Θ)) sebagai berikut:

$$FML\ (\Theta) = \log |\sum| (\Theta) + tr\ (S\sum^{-1})(\Theta)) - \log |S| - (p+q)$$

Diasumsikan ∑(Θ) dan S adalah *definit positif*, X dan Y adalah *multinormal distribution*, dan S mempunyai *wishart distribution*, sedangkan p+q adalah banyaknya variabel teramati (X dan Y) dalam model (Wijayanto, 2008).

3.6.4 Uji Kecocokan

Pada tahap ini, peneliti akan akan memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran dan signifikansi koefisien-koefisien dari model structural. Evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakutan dengan tahap sebagai berikut:

1. Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)
2. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)
3. Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

3.6.4.1 Kecocokan keseluruhan model *(overall model fit)*

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Godness Of Fit* (GOF) antara data dengan model. Hair et al., (1998) dalam (Wijayanto, 2008), mengelompokan GOF kedalam 3 bagian diantaranya;

1. Ukuran kecocokan Absolut

   Ukuran kecocokan absolut menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks kolerasi dan kovarian. Ukuran ini mengandung ukuran-ukuran yang mewakili sudut pandang *overall fit* yang telah disebutkan sebelumnya. Contoh salah satu dari berbagai ukuran kecocokan absolut yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi SEM adalah sebagai berikut:

   Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

   Merupakan salah satu indeks informatif dalam SEM. Rumus perhitungan RMSEA adalah sebagai berikut:

$$\text{RMSEA} = \sqrt{\frac{fo}{df}}$$

   Nilai RMSEA $\leq$ 0,05 menandakan close fit, sedangkan 0,05 < RMSEA $\leq$ 0,08 menunjukan good fit.

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

2. Ukuran kecocokan inkremental

Ukuran kecocokan inkremental membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut sebagai *null model* atau *independence model.* Model dasar atau null model ini adalah model dimana semua variabel didalam model bebas satu sama lain dan paling dibatasi. Contoh salah satu dari berbagai ukuran kecocokan inkremental yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi SEM adalah sebagai berikut:

Comparative Fix Index (CFI

$$CFI = 1 - \frac{L1}{L2}$$

Nilai CFI akan berkisar dari 0 sampai 1. Nilai CFI ≥ 0,90 menunjukan *good fit*, sedangkan 0,80 ≤ CFI ≤ 0,90 sering disebut sebagai *marginal fit*.

3. Ukuran kecocokan parsimoni

Ukuran kecocokan parsimoni mengaitkan GOF model dengan jumlah parameter yang diestimasi, yakni yang diperlukan untuk mencapai kecocokan pada tingkat tersebut. Pada hal ini, parsimoni dapat didefinisikan sebagai *memperoleh degree of fit* (derajat kecocokan) setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom.* Contoh salah satu dari berbagai ukuran kecocokan parsimoni yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi SEM adalah sebagai berikut:

Parsimonious Goodness of Fit Index

$$PGFI = \frac{df_h}{df_o} \text{ x GFI}$$

Nilai GFI berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebig tinggi menunjukan model parsimoni yang lebih baik.

4. Ukuran kecocokan lainnya

Ukuran kecocokan diluar ketiga kategori diatas salah satunya adalah Critical N atau CN yang merupakan ukuran sampel terbesar yang dapat digunakan untuk menerima hipotesis bahwa model tersebut benar.

$$CN = \frac{X_1^2 - a}{f_h} + 1$$

Dimana X_{1-a}^2 adalah 1-a *percentile chi – square distriction.*

3.6.4.2 Kecocokan Model Pengukuran *(measurement model fit)*

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakuan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/ indikator) secara terpisah melalui:

1. Evaluasi terhadap validitas dari model pengukuran. Uji validitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa baik instrument yang akan diukur (Hair et al., 2010).
2. Evaluasi terhadap reliabilitas dari model pengukuran. Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran, dimana reliabilitas tinggi menunjukan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya (Hair et al., 2010). Untuk mengukur reliabilitas SEM terdapat dua cara pengukuran sebagai berikut:

a. Reliabilitas komposit (*composite reliability measure*)

$$CR = \frac{(\sum std.loading)^2}{(\sum std.loading)^2 + \sum ej}$$

Dimana *standaridized loading* (*std loading*) dapat diperoleh secara langsung dari hasil perhitungan AMOS dan ej adalah *measurement error* untuk setiap indikator atau variabel teramati (Hair et al., 2010)

b. Ukuran ekstrak Varian (*variance extracted measure*)

Mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator atau variabel teramati yang dijelaskan oleh variabel laten yang dapat dihitung sebagai berikut (Hair et al., 2010):

$$VE = \frac{\sum std.loading^2}{N}$$

Dimana N adalah banyaknya indikator atau variabel teramati. Menurut Hair et al., (2010) sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik apabila konstruk reliabilitasnya (*construct reliability*) ≥ 0,70 dan nilai ekstrak variannya (*variance extracted*) ≥ 0,50.

3.6.4.3 Kecocokan Model Struktural *(structural model fit)*

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemerikasaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi. Metode SEM dan LISREL tidak saja menyediakan nilai koefisien yang diestimasi tetapi juga nilai t-hitung untuk setiap koefisien.

BAB IV
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Brand Wardah merupakan *brand* yang berada dibawah naungan PT. Paragon Techonology and Innovation yang telah berdiri sejak tahun 1985 oleh seorang wanita bernama Nurhayati Subakat dan sekarang menjabat sebagai CEO PT Paragon Technology Innovation. PT. Paragon Technology and Innovation itu sendiri pada awalnya bernama PT. Pusaka Tradisi Ibu yang memulai bisnisnya sebagai *Home* Industri memperkenalkan produk awal bernama putri sebagai produk perawatan rambut. Pada tahun 1995 PT. Paragon Technology and Innovation mulai memproduksi *brand* wardah dengan membidik segmen muslimah yang menginginkan kosmetik tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang agama untuk menunjang penampilan dalam aktifitas keseharian mereka. Pada tahun 1999 *brand* wardah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI sebagai pelopor *brand* halal di Indonesia dan memulai retailnya pada tahun 2002. Penjualan *brand* wardah terus menerus meningkat hingga *brand* wardah banyak mendapatkan penghargaan seperti Halal Award, 1st local *brand* dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept. Store, menduduki peringkat 3 dari seluruh *brand* lokal maupun global dan baru-baru ini mendapatkan penghargaan *Campaign of The Year* dalam Beautyfest Asia 2017 karena dinilai memiliki pemasaran yang baik, unik serta kreatif (Dinisari, 2017; Pti-cosmetics.com, 2013).

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas *(Pre-test)*

Menurut Sekaran (2006), validitas adalah bukti bahwa instrumen teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan, uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pernyataan, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pernyataan didalam sebuah kuesioner (Sarjono & Julianita, 2013).

4.2.1 Uji Validitas *(Pre-test)*

Pengukuran validitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan analisis dengan menggunakan *software* SPSS 21 yang diuji pada 30 responden dan melihat nilai *Kaiser meyer-olkin measure of sampling adequacy*, *Barlett's test of sphericity, Anti-image matrices* dan *factors loading of component matrix* untuk melihat apakah nilai variabel indikator sesuai yang disyaratkan atau tidak (valid atau tidak valid). Menurut Hair et al., (2010), *factor loading* yang disyaratkan ≥ 0.5 dianggap praktis dan signifikan. Berikut adalah tabel hasil Uji Validitas *Pre-Test*:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas *Pre-Test*

Variabel Laten	Indikator	KMO	SIG	MSA	*Factor Loading*	Kriteria
Nilai yang diisyaratkan		**>0.5**	**<0.05**	**>0.5**	**≥0.5**	
Self-concept Connection	SCC1	0.802	0,000	0.794	0.869	Valid
	SCC2			0.856	0.847	Valid
	SCC3			0.766	0.832	Valid
	SCC4			0.827	0.868	Valid
	SCC5			0.767	0.821	Valid
Emotional Attachment	EA1	0,729	0,000	0,713	0,893	Valid
	EA2			0,783	0,862	Valid

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas *Pre-Test* (Lanjutan)

Variabel Laten	Indikator	KMO	SIG	MSA	*Factor Loading*	Kriteria
Nilai yang diisyaratkan		**>0.5**	**<0.05**	**>0.5**	**≥0.5**	
	EA3			0,702	0,899	Valid
Brand Love	BL1	0,705	0,000	0,840	0,887	Valid
	BL2			0,652	0,874	Valid
	BL3			0,663	0,837	Valid
	BL4			0,731	0,878	Valid
	BL5			0,664	0,891	Valid
Brand Loyalty	BLY1	0,825	0,000	0,944	0,824	Valid
	BLY2			0,757	0,941	Valid
	BLY3			0,920	0,880	Valid
	BLY4			0,760	0,940	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.1 menjelaskan bahwa hasil analisis uji validitas semua variabel indikator memenuhi nilai yang disyaratkan dan dapat disimpulkan alat ukur dalam penelitian ini adalah valid dan tidak adanya indikator yang dihilangkan, semua indikator dalam penelitian ini dapat digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas *(Pre-test)*

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan reabilitas alat indikator (variabel teramati) dalam setiap kuesioner terhadap variabel laten. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *cornbach's alpha* ≥ 0,60 (Sarjono & Julianita, 2013). Berikut tabel hasil analisis Uji Reliabilitas *Pre-test*:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Variabel	*Cornbach's Alpha*	Kriteria
Self-concept Connection	0,900	*Reliabel*
Emotional Attachment	0,860	*Reliabel*
Brand Love	0,921	*Reliabel*
Brand Loyalty	0,918	*Reliabel*

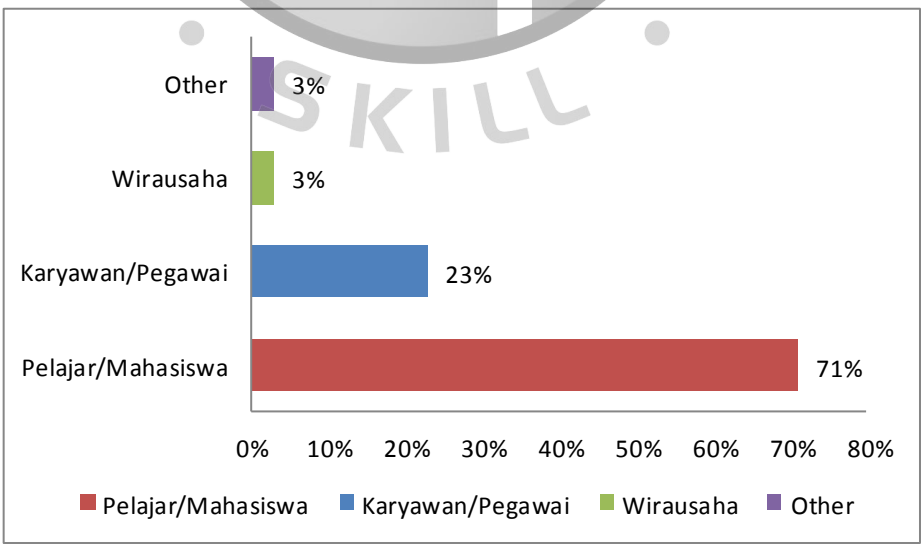
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21

Berdasarkan hasil tabel 4.2 menyatakan bahwa kesemua variabel yaitu; *self-concept connection, emotional attachment, brand love* dan *brand loyalty* memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu *cornbach's alpha* ≥ *0,60* sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diberikan kepada responden adalah *reliabel* akan memberikan hasil yang konsisten dan relavan untuk digunakan dalam penelitian ini.

4.3 Profil Responden

Profil responden digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan demografi dan karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan profesi utama, usia, status agama dan pengeluaran perbulan responden. Profil responden akan dijelaskan melalui grafik pada sub bab berikut:

4.3.1 Profesi Utama Responden

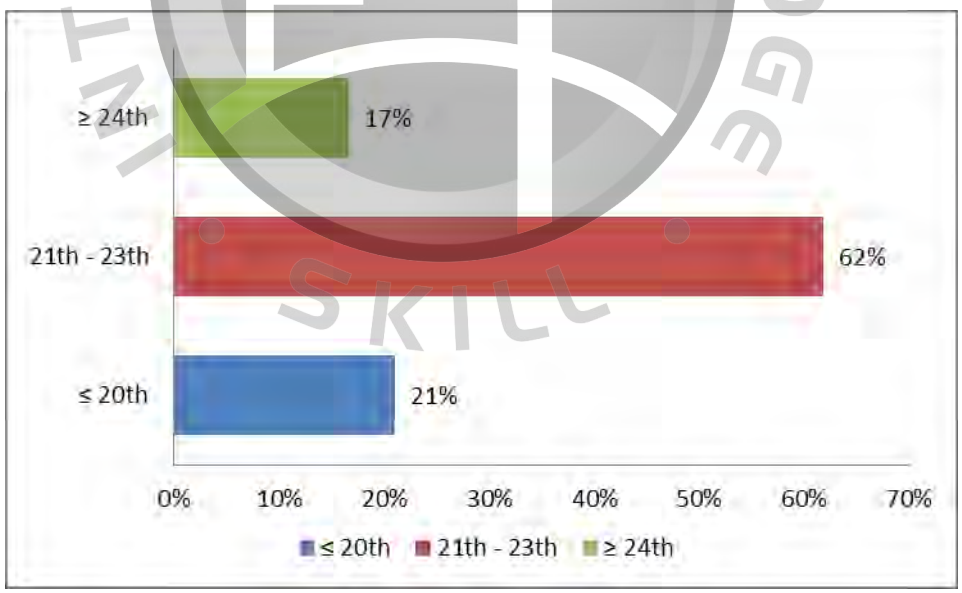


Gambar 4.1 Profesi Utama Responden

Sumber: Hasil pengolahan data melalui Ms. Exel 2010

Pada gambar 4.1 dari pengamatan yang dilakukan terhadap 102 responden, diperoleh hasil bahwa 71% responden memiliki profesi utama sebagai pelajar atau mahasiswa (72 orang), 23% responden memliki profesi utama sebagai karyawan/pegawai (24 orang), 3% responden memiliki profesi utama sebagai wirausaha (3 orang) dan 3% responden memiliki profesi utama lainnya (3 orang). Hasil tersebut menunjukan bahwa responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa karena penyebaran kuesioner penelitian ini melalui media sosial menyebabkan tertuju pada kelompok profesi yang paling dekat dengan peneliti sehingga didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

4.3.2 Usia Responden



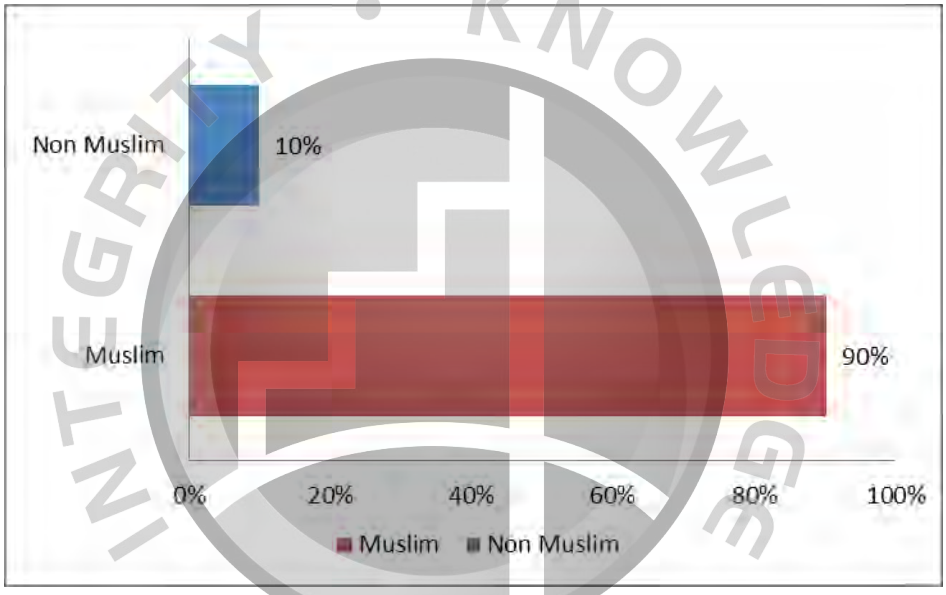
Gambar 4.2 Usia Responden

Sumber: Hasil pengolahan data melalui Ms. Exel 2010

Pada gambar 4.2 dari pengamatan yang dilakukan terhadap 102 responden, diperoleh hasil bahwa 62% responden berusia 21 tahun - 23 tahun (63 orang),

21% responden berusia ≤ 20 tahun (22 orang) dan 17% responden berusia ≥ 24 tahun (17 orang). Hasil tersebut menunjukan bahwa responden didominasi dengan usia 21-23 tahun dikarenakan berkaitan dengan profesi utama responden yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

4.3.3 Status Agama Responden



Gambar 4.3 Status Agama Responden

Sumber: Hasil pengolahan data melalui Ms. Exel 2010

Pada gambar 4.3 dari pengamatan yang dilakukan terhadap 102 responden, diperoleh hasil bahwa 90% responden memiliki status agama Muslim (92 orang) dan 10% responden memiliki status agama Non Muslim (10 orang). Hasil tersebut menunjukan bahwa responden didominasi oleh wanita muslimah dikarenakan wanita muslimah lebih cenderung memilih untuk membeli produk berbahan halal dan jauh dari bahan-bahan yang dilarang agama didalam menunjang penampilan

kesehariannya dan didukung dengan jumlah mayoritas penduduk muslim yang jauh lebih banyak.

4.3.4 Pengeluaran Perbulan Responden

Gambar 4.4 Pengeluaran Perbulan Responden

Sumber: Hasil pengolahan data melalui Ms. Exel 2010

Pada gambar 4.4 dari pengamatan yang dilakukan terhadap 102 responden, diperoleh hasil bahwa 55% responden memiliki pengeluaran perbulan sebesar Rp 1.000.000 s/d Rp. 3.300.000 (56 orang), 25% responden memiliki pengeluaran sebesar ≤ Rp. 1.000.000 (25 orang) dan 20% responden memiliki pengeluaran sebesar ≥ Rp. 3.300.000 (21 orang). Hasil tersebut menunjukan bahwa responden didominasi oleh responden dengan pengeluaran perbulan sebesar Rp 1.000.000 s/d Rp. 3.300.000 dikarenakan berkaitan dengan profesi utama responden yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang menyebabkan pengeluaran responden tidak akan lebih dari Rp. 3.300.000.

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

4.4 Hasil Analisis Data

Berdasarkan metode penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* dengan software AMOS 20 sebagai upaya pengujian hipotesis. Aplikasi AMOS 20 akan memudahkan peneliti dalam pengolahan data. Hasil analisis dapat dilihat melalui model struktural dan model pengukuran untuk menguji kecocokan model dengan data. Setelah mengetahui hasil dari analisis data tersebut, selanjutnya akan diinterpretasikan dan diambil kesimpulan.

4.4.1 Spesifikasi Model

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa penelitian ini melakukan analisis dengan SEM sebagai upaya pengujian hipotesis dan spesifikasi model maupun *path diagram* dalam penelitian ini telah dijelaskan pada Bab III gambar 3.1, dimana model penelitian terdiri dari 4 variabel, 5 hipotesis, dan 17 indikator untuk menguji adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel didalam model tersebut.

4.4.2 Identifikasi Model

Terdapat 3 kategori identifikasi menurut Wijayanto (2008), *under-identified, just identified* dan *over identified.* Ketiga kategori tersebut dapat diklasifikasikan melalui nilai *degree of freedom* (jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasikan) sebagai berikut:

Table 4.3 Perhitungan *degrees of freedom*

Number of distinct sample moments	136
Number of distinct parameter to be estimated	37
Degrees of freedom (136-37)	99

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Amos 20

Berdasarkan hasil data tabel diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa kategori model tersebut adalah *over-identified,* karena DF>0 atau positif sebesar 99 (positif). Setelah mengetahui model *over-identified* tahap selajutnya adalah estimasi dan penilaian model, sebelum ketahap tersebut maka peneliti perlu melakukan uji model pengukuran (uji validitas dan reliabilitas).

4.4.3 Uji Model Pengukuran

4.4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Hair et al., 2010, suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik jika muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) ≥ 0,50. Pengujian reabilitas pada SEM menggunakan *Average variance extended* (AVE) dan *construct reliability* (CR) dengan batas reliabilitas yang baik jika nilai *construct reliability* (CR) ≥ 0,70 dan *average variance extracted* (AVE) ≥ 0,50. Berikut table hasil uji validitas dan reabilitas:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (*measurement*)

Variabel Laten	Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
		Factor Loading ≥ 0.05	Kesimpulan	AVE ≥ 0.5	CR ≥ 0.7	Kesimpulan
Self-concept Connection	SCC1	0.859	Valid	0.808	0.954	Reliabel
	SCC2	0.89	Valid			
	SCC3	0.908	Valid			
	SCC4	0.921	Valid			
	SCC5	0.914	Valid			
Emotional Attachment	EA1	0.946	Valid	0.866	0.951	Reliabel
	EA2	0.935	Valid			
	EA3	0.911	Valid			
Brand Love	BL1	0.864	Valid	0.807	0.954	Reliabel
	Bl2	0.893	Valid			
	BL3	0.886	Valid			
	BL4	0.916	Valid			
	BL5	0.932	Valid			
Brand Loyalty	BLY1	0.945	Valid	0.859	0.961	Reliabel
	BLY2	0.95	Valid			
	BLY3	0.922	Valid			
	BLY4	0.89	Valid			

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Amos 20

Berdasarkan tabel 4.4 menjelaskan bahwa hasil analisis uji validitas dan reabilitas semua variabel indikator memenuhi nilai yang disyaratkan dan dapat disimpulkan alat ukur dalam penelitian ini adalah valid dan tidak adanya indikator yang dihilangkan, semua indikator dalam penelitian ini dapat digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya.

4.4.4 Hasil Uji Model Keseluruhan

4.4.4.1 *Goodness of Fit*

Tahap pertama dari uji kecocokan ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *goodness of fit* (GOF) antara data dengan model (Wijayanto, 2008). Berikut tabel hasil penelitian *goodness of fit:*

Tabel 4.5 Hasil Penelitian *Goodness of Fit*

GOF	*Cut Of Value*	Hasil Analisis	Evaluasi Model
CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3,0 (*good fit*)	2.018	*Good fit*
CFI	CFI ≥ 0,90 *(good fit)* 0,80 ≤ CFI ≤ 0,90 *(marginal fit)* CFI ≤ 0,80 *(poor fit*	0.954	*Good fit*
RMSEA	RMSEA ≤ 0,08 (*good fit*) 0,08 ≤ RMSEA ≤ 0,10 (*marginal fit*) RMSEA > 0,10 (*poor fit*)	0.100	*Marginal fit*

Sumber: Hasil Pengoahan Data Menggunakan Amos 20

Berdasarkan tabel 4.5 menjelaskan bahwa hasil analisis *goodness of fit* untuk indikator CMIN/DF adalah *good fit* (tingkat kecocokan yang baik) karena hasil analisis menunjukan nilai dibawah 3.0. Pada indikator CFI menunjukan hasil *good fit* karena hasil analisis menunjukan nilai diatas 0.90 sedangkan untuk indikator RMSEA menunjukan hasil *marginal fit* karena hasil analisis menunjukan nilai sama dengan 0.10.

4.4.4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Model keseluruhan adalah seluruh hubungan antar variabel yang mempunyai hubungan kausal (sebab akibat) antara variabel laten *endogen* dengan variabel *eksogen*. Analisis model keseluruhan berhubungan terhadap koefisien-

koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh variabel laten terhadap variabel laten lainnya dan untuk mengetahui signifikansi dengan melihat nilai p dari hubungan sebab akibat yang ada di dalam model keseluruhan. Menurut Hair et al., (2010), Apabila nilai estimasi dalam hasil analisis menunjukkan hasil positif dan nilai p < 0,05 dalam hasil analisis maka hipotesis terbukti signifikan dan didukung oleh data dan apabila nilai estimasi menunjukkan hasil negatif dan nilai p > 0,05 maka hipotesis tidak terbukti signifikan dan tidak dukung oleh data. Berikut hasil analisis data dari model keseluruhan:

Tabel 4.6 *Output Reggresion*

Hipotesis	Estimasi	C.R	p	Kesimpulan
SCC → EA	1.089	10.674	***	H1 didukung data
SCC → BL	0.933	10.847	***	H2 didukung data
EA →BLY	1.043	9.835	***	H3 didukung data
BL → BLY	0.061	0.448	0.654	H4 tidak didukung data
SCC → BLY	0.029	0.154	0.877	H5 tidak didukung data

Sumber: Hasil Pengoahan Data Menggunakan Amos 20

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukan hasil analisis yang dapat disimpukan sebagai berikut:

1. *Self-concept connection* memiliki pengaruh positif terhadap *Emotional attachment* dikarenakan nilai estimasi menunjukan hasil positif yaitu sebesar 1.089, *critical ratio* > 1.96 sebesar 10.674 dan nilai p *** yang menunjukan nilai tersebut p < 0.05. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *self-concept connection* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional attachment* dan didukung oleh data.

2. *Self-concept connection* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love* dikarenakan nilai estimasi menunjukan hasil positif yaitu sebesar 0.933, *critical ratio* > 1.96 sebesar 10.847 dan nilai p *** yang menunjukan nilai tersebut p < 0.05. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *self-concept connection* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* dan didukung oleh data.

3. *Emotional attcahment* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dikarenakan nilai estimasi menunjukan hasil positif yaitu sebesar 10.043, *critical ratio* > 1.96 sebesar 9.835 dan nilai p *** yang menunjukan nilai tersebut p < 0.05. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *emotional attachment* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan didukung oleh data.

4. *Brand love* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*, meskipun nilai estimasi menunjukan hasil positif yaitu sebesar 0.061, *critical ratio* > 1,96 sebesar 0.448, akan tetapi nilai p sebesar 0.654 yang menunjukan nilai tersebut tidak sesuai yang disyaratkan (p<0.05).

Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand love* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dan tidak didukung oleh data.

5. *Self-concept connection* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*, meskipun nilai estimasi menunjukan hasil positif yaitu sebesar 0.029, *critical ratio* > 1,96 sebesar 0.154, akan tetapi nilai p sebesar 0.877 yang menunjukan nilai tersebut tidak sesuai yang disyaratkan ($p<0.05$). Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *self-concept connection* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dan tidak didukung oleh data.

4.5 Pembahasan

Pada penelitian ini, hasil analisis data menunjukan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria yang disyaratkan pada uji validitas dan reliabilitas serta model pengukuran lainnya yang sesuai dengan metode analisis data SEM. Pada hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, terbukti 3 hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan dan 2 hipotesis tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Pembahasan dari masing-masing hipotesis tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh *self-concept connection* terhadap *emotional attachment*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukan bahwa *self-concept connection* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *emotional attachment.* Hasil tersebut menunjukan bahwa kesamaan *image* yang melekat pada *brand*

wardah sebagai kosmetik halal yang memperkuat identitas konsumen sebagai wanita muslimah, membuat konsumen lebih memiliki ikatan emosional atau kedekatan yang mendalam terhadap *brand* wardah. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Park et al., (2006), bahwa ikatan emosional yang melekat pada *brand* dapat dikembangkan berdasarkan setiap persepsi individu (Hwang & Kandampully, 2012). Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa mereka memiliki kesamaan identitas dengan *brand* wardah, yang mana sebagai wanita muslimah sudah semestinya menjauhi bahan-bahan yang dilarang agama didalam pemenuhan kebutuhan kesehariannya, disaat itulah konsumen memiliki kedekatan yang jauh lebih kuat terhadap *brand* wardah yang ditunjukan ketika konsumen memiliki perasaan yang lebih positif, merasa sangat terhubung, dan tertarik dengan *brand* wardah dibandingkan brand pada umumnya dikarenakan *brand* wardah lebih sesuai dengan konsep diri yang konsumen miliki.

4.5.2 Pengaruh *self-concept connection* terhadap *brand love*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukan bahwa, *self-concept connection* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand love*. Hasil tersebut menunjukan bahwa adanya kesamaan *image* yang melekat pada *brand* wardah sebagai kosmetik halal, yang memperkuat identitas konsumen sebagai wanita muslimah, dapat meningkatkan berbagai emosi dan evalusi yang positif menimbulkan rasa puas terhadap *brand* wardah sehingga konsumen dapat dikatakan *feel love for the brand*. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Fournier (1998); Ng and Houston (2006), bahwa kesesuaian identitas antara konsumen dengan *brand* dapat menimbulkan evaluasi yang positif, evalusi yang positif

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

tersebut menjadi pengingat dan kekuatan ketika *brand* tersebut terpapar informasi negatif (Hwang & Kandampully, 2012).

4.5.3 Pengaruh *emotional attachment* terhadap *brand loyalty*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukan bahwa *emotional attachment* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut menunjukan bahwa ikatan emosional atau kedekatan yang mendalam antara konsumen dengan *brand* wardah dapat meningkatkan tingkat komitmen konsumen terhadap pembelian *brand* wardah dimasa mendatang. Hal ini sesuai dengan pendapat Thomson et al., (2005), bahwa perasaan yang mendalam antara konsumen dengan *brand* dapat menimbulkan rasa yang lebih besar terhadap komitmen. *Brand* wardah melakukan pemasaran dengan memaksimalkan *channel* media siar dan media cetak, kemudian *brand* wardah juga meningkatkan pelayanan disetiap stan-stan konsultasi *make-up* sebagai bentuk pelayanan konsumen, *brand* wardah juga masuk kedalam *event-event fashion show* dan tampil diberbagai film sebagai *make-up sponsor* untuk film-film bernuansa islami, selain itu *Brand* wardah juga sangat memperhatikan pemilihan *brand ambasador* dengan cerita yang menginspiratif. Strategi pemasaran tersebut dimaksimalkan *brand* wardah agar menjadi lebih dekat dengan konsumen, berdasarkan *emotional branding* menurut Roberts (2004), ketika *brand* dapat mengerti dan memahami tentang gaya hidup, mimpi dan tujuan konsumen, terbentuklah hubungan emosi yang kuat antara konsumen dengan *brand* (Thompson et al., 2006).

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

4.5.4 Pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukan bahwa *brand love* terbukti tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut menunjukan bahwa berbagai emosi dan evalusi positif tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat komitmen konsumen terhadap pembelian *brand* wardah dimasa mendatang. Hasil analisis ini tidak mendukung penelitian Hwang & Kandampully (2012), bahwa *brand love* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Menurut Griffin (2005), terdapat 4 jenis loyalitas yang dibagi berdasarkan tingkat pembelian berulang dan tingkat keterikatan relatif, salah satu jenis loyalitas yang dikategorikan adalah Loyalitas Tersembunyi yang terjadi apabila konsumen memiliki tingkat keterikatan yang tinggi terhadap *brand* namun memiliki tingkat pembelian berulang yang rendah, pada loyalitas jenis ini bukan pengaruh sikap namun pengaruh situasilah yang menentukan pembelian berulang. Pada penelitian ini, berdasarkan jenis loyalitas tersebut konsumen memiliki keterikatan yang tinggi terhadap *brand* wardah namun memiliki tingkat komitmen pembelian berulang yang rendah, hal tersebut dikarenakan faktor situasi, jika dilihat dari profil responden pada penelitian ini profesi utama 71% adalah pelajar/mahasiswa berusia 21-23 tahun yang dapat digolongkan kaum muda memiliki pola konsumsi cenderung tidak stabil dan berubah-ubah, hal tersebut dikarenakan faktor keuangan yang belum mandiri dan dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungannya, kaum muda dengan cepat mengikuti *trend* dan lebih sensitif terhadap produk yang sedang banyak digunakan kelompoknya, sehingga apabila konsumen memiliki *brand love* yang tinggi terhadap *brand* wardah belum

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

tentu konsumen loyal sepenuhnya terhadap *brand* tersebut. Oleh sebab itu *brand love* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada *brand* wardah.

4.5.5 Pengaruh *self-concept connection* terhadap *brand loyalty*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukan bahwa *self-concept connection* terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty.* Hasil tersebut menunjukan bahwa kesamaan *image* yang melekat pada *brand* wardah sebagai kosmetik halal yang dapat memperkuat identitas konsumen sebagai wanita muslimah, tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat komitmen konsumen terhadap pembelian *brand* wardah dimasa mendatang. Hasil analisis ini tidak mendukung teori Hwang & Kandampully (2012), bahwa konsumen akan lebih setia ketika brand tersebut mampu mencerminkan bagian terpenting dalam diri konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Self-concept Connection* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty.* Hal ini dikarenakan fakta bahwa meningkatnya jumlah kesadaran kaum muslim akan produk-produk halal membuat para produsen berlomba-lomba mengeluarkan produk halal, Muti Ariantawati selaku Wakil Direktur LPPOM MUI menyatakan bahwa pada tahun 2012 terdapat 26 produk kosmetik bersertifikat halal dari 5 perusahaan, angka tersebut terus menerus meningkat hingga pada tahun 2016 sudah terdapat 4.961 produk kosmetik bersertifikat halal dari 87 perusahaan. Hal tersebut didukung adanya keberadaan Undang-Undang Nomer 33 Tahun 2014 tentang jaminan

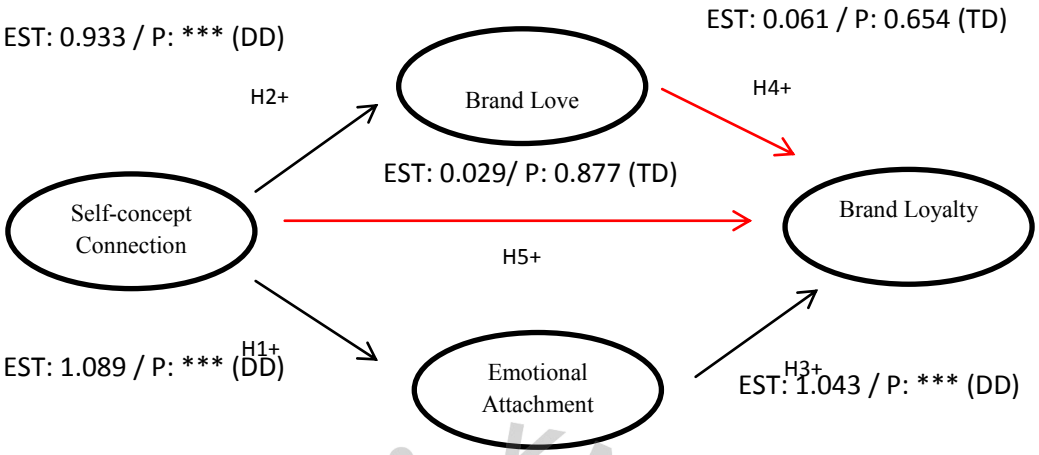
produk halal menyebabkan kesadaran bagi perusahaan untuk mensertifikasi produk mereka (Pratiwi, 2016).

Meningkatnya jumlah kosmetik halal tersebut memberikan pilihan alternatif konsumen yang memiliki kesesuaian identitas wanita muslimah tidak hanya akan setia terhadap *brand* wardah, namun konsumen dapat setia terhadap *brand* kosmetik halal lainnya dikarenakan tetap sesuai dengan identitas mereka. Dapat disimpulkan bahwa bukan menjadi alasan satu-satunya wanita muslimah tetap setia pada *brand* wardah, melainkan konsumen dapat setia terhadap *brand* halal lainnya yang tetap sesuai dengan identitas mereka. Oleh sebab itu *self-concept connection* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada *brand* wardah.

4.6 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis keterlibatan *emotional factor* dalam peningkatan *brand loyalty* pada *brand* wardah. Hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa *self-concept connection* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional attachment* dan *brand love*, *emotional attachment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, namun untuk *self-concept connection* dan *brand love* tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Penjelasan tersebut didukung oleh gambar berikut:

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017



Gambar 4.5 Struktur Hasil Penelitian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Amos 20

Keterangan :

EST : Estimasi

P : *P- Value*

DD : Didukung Data

TD : Tidak Didukung Data

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan implikasi manajerial untuk marketers *brand* wardah adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang akan dibahas adalah pengaruh *self-concept connection* terhadap *emotional attachment* dan *brand love.* Peneliti menyarankan bahwa variabel *self-concept connection* harus lebih diperhatikan karena berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan indikator *self-concept connection* yaitu SCC 5 yang menyatakan bahwa "saya merasa *brand* wardah merupakan bagian dari diri saya" memiliki derajat persetujuan yang paling rendah dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4,79. Indikator *emotional attacment* yaitu EA1 yang menyatakan bahwa "ketika

saya menggunakan *brand* wardah, saya merasakan perasaan yang lebih positif" dan indikator *brand love* yaitu BL 4 yang menyatakan bahwa "saya merasa *brand* wardah merupakan produk kecantikan yang luar biasa" memiliki derajat persetujuan paling rendah dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3.82 dan 4.65. Hal ini menunjukan bahwa konsumen *brand* wardah kurang merasakan bahwa *brand* wardah merupakan bagian dari diri konsumen, sehingga konsumen kurang merasakan perasaan positif dan kurang merasa *brand* wardah merupakan produk yang luar biasa. Peneliti menyarankan agar *marketers brand* wardah tidak hanya menyesuaikan identitas konsumen sebagai wanita muslimah yang jauh dari penggunaan bahan-bahan kosmetik yg dilarang agama lewat *image* halal yang melekat pada *brand* wardah saja, melainkan dapat mencerminkan wanita muslimah dengan melibatkan konsumen dan komunitas hijab untuk dapat membantu memberikan pengaruh terhadap para wanita dalam pengembangan dibidang kesehatan, sosial, pendidikan, budaya dsb. Melibatkannya konsumen *brand* wardah dan komunitas tersebut diharapkan dapat meningkatkan perasaan positif konsumen bahwa *brand* wardah juga merupakan bagian dari diri mereka sebagai wanita muslimah untuk dapat turut membantu bagi kaum yang membutuhkan dan dapat menumbuhkan kesadaran bahwa *brand* wardah merupakan produk yang luar biasa karena *brand* wardah mampu hadir ditengah-tengah masyarakat untuk dapat saling berbagi.

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

B. Variabel selanjutnya yang akan dibahas adalah pengaruh *emotional attachment* terhadap *brand loyalty*. Peneliti menyarankan bahwa variabel *emotional attachment* harus lebih diperhatikan karena berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan indikator *emotional attachment* yaitu EA1 yang menyatakan bahwa "ketika saya menggunakan *brand* wardah saya merasakan perasaan yang lebih positif" dan variabel *brand loyalty* yaitu BLY 4 yang menyatakan bahwa "saya merasa lebih baik tidak menggunakan produk kecantikan sama sekali dari pada harus menggunakan produk lain selain *brand* wardah" memiliki derajat persetujuan yang paling rendah dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,82 dan 3,44. Hal ini menunjukan bahwa konsumen kurang merasakan perasaan positif ketika menggunakan *brand* wardah dan konsumen akan lebih memilih menggunakan *brand* lain selain *brand* wardah. Peneliti menyarankan agar *marketers brand* wardah lebih meningkatkan diferensiasi antara *brand* wardah dengan kosmetik halal lainnya melalui *brand ambasador* yang tidak hanya mencerminkan wanita inspiratif dari kisahnya saja melainkan dapat lebih menanamkan bahwa *brand* wardah juga dapat mengerti dan memahami tentang gaya hidup, mimpi dan tujuan konsumen dengan lebih memperkenalkan bahwa *brand* wardah memiliki komitmen dalam menemukan dan memilih bahan-bahan alami yang dapat menjaga kecantikan dan lingkungan alam (*earth*), memiliki program CSR sebagai wujud kepedulian dan saling

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

berbagi (*love*), dan memiliki komitmen untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan makna bagi orang lain (*life*). Menekankan bahwa *brand* wardah mengerti dan memahami tentang gaya hidup, mimpi dan tujuan konsumen melalui *brand ambasador* tersebut diharapkan dapat lebih meningkatkan deferensiasi antara *brand* wardah dengan produk lainnya, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen melalui perasaan yang lebih positif ketika konsumen menggunakan *brand* wardah.

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji keterlibatan *self-concept connection, emotional attachment* dan *brand love* terhadap brand loyalty. Hasil analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM dengan hasil 3 hipotesis terbukti berpengaruh positif dan signifikan, 2 hipotesis terbukti tidak berpengaruh signifikan. Peneliti menguji hipotesis yang diajukan pada konsumen *brand* wardah dan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Self-concept connection* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *emotional attachment*.
2. *Self-concept connection* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand love*.
3. *Emotional attachment* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*.
4. *Brand love* terbukti tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty.*
5. *Self-concept connection* terbukti tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*.

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

5.2 Saran

Hasil dan kesimpulan pada penelitian ini didukung oleh data yang didapat sehingga dapat menjadi saran kedepannya bagi perusahaan *brand* wardah untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *brand* wardah. Adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan *brand* wardah maupun penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan *brand* wardah.

   A. *Marketers brand* wardah perlu membuat suatu program yang melibatkan konsumen dan komunitas hijab untuk dapat membantu memberikan pengaruh terhadap para wanita dalam pengembangan dibidang kesehatan, sosial, pendidikan, budaya dsb.

   B. *Marketers brand* wardah perlu lebih memperkenalkan *brand ambasador* bukan hanya dari kisah inspiratif mereka saja melainkan dapat lebih menanamkan bahwa *brand* wardah juga dapat mengerti dan memahami tentang gaya hidup, mimpi dan tujuan konsumen dengan lebih memperkenalkan bahwa *brand* wardah memiliki komitmen dalam menemukan dan memilih bahan-bahan alami yang dapat menjaga kecantikan dan lingkungan alam (*earth*), memiliki program CSR sebagai wujud kepedulian dan saling berbagi (*love*), dan memiliki komitmen untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan makna bagi orang lain (*life*).

2. Bagi Penelitian selanjutnya.

A. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian ini dengan mempertimbangkan beberapa variabel tambahan seperti *value, satisfaction* dan *differentiation* yang dapat mempengaruhi *emotional attachment, actual self* dan *ideal self* yang dapat mempengaruhi *self-concept connection* dsb.

B. Dikarenakan terdapat keterbatasan responden pada peneliian ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukan komunitas hijab kedalam sampel responden untuk mendapatkan hasil yang akurat sehingga menghasilkan penelitian yang lebih detail.

C. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam mengenai pola konsumsi Gen Y yang mempengaruhi loyalitas dikarena pada penelitian ini *brand love* tidak terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*.

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

DAFTAR PUSTAKA

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, *30*(3), 258–266. https://doi.org/10.1108/07363761311328928

Albert, N., Merunka, D., & Valette-florence, P. (2008). When consumers love their brands : Exploring the concept and its dimensions, *61*, 1062–1075. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, *76*(2), 1–16. https://doi.org/10.1509/jm.09.0339

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, *17*(2), 79–89. https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty, *65*(April), 81–93.

Chrisbiyanto, A. (2016). Industri FMCG Indonesia Tumbuh Paling Tinggi. *3 Desember 2016*. Retrieved from https://ekbis.sindonews.com/read/ 1160086/34 /industri-fmcg-indonesiatumbuh-paling-tinggi-1480692813

Dinisari, M. C. (2017). Wardah Raih Penghargaan Campaign of The Year dalam Beautyfest Asia 2017. *Lifestyle.bisnis.com*. Retrieved from http://lifestyle .bisnis.com/read/20170320/104/638640/wardah-raih-penghargaan-campaign-of-the-year-dalam-beautyfest-asia-2017

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets : a conceptual model, *1*, 4–12. https://doi.org/10.1108/10610420810856468

Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty : An empirical study, *11*(4), 283–306.

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty; menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan*. jakarta: Erlangga.

Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, *64*(10), 1052–1059. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002

Hair, J. ., Black, W. ., Babin, B. ., & Anderson, R. . (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective.* Upper Saddle River: Pearson Education.

Hestianingsih. (2016). Raline Shah Jadi Brand Ambassador Wardah, Merasa Seperti Bertemu Jodoh. *Sabtu, 15/10/2016*. Retrieved from https://wolipop.detik.com/read/2016/10/15/095552/3321387/234/raline-shah-jadi-brandambassador-wardah-merasa-seperti-bertemu-jodoh

Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, *21*(2), 98–108. https://doi.org/10.1108/10610421211215517

Kanno, S. (2014). The effects of self-brand connections on brand attachment, 1–10.

KantarWorldpanel.com/id. (2017). *FMCG MONITOR NOVEMBER 2016*. *06/02/2017*. Retrieved from https://www.kantarworldpanel.com/id/News/ FMCG-

MONITOR-NOVEMBER-2016

Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, *15*(5), 336–357. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550117

Liliyah, A. (2014). Kosmetik Wardah Bukan Hanya untuk Konsumen Muslim. *September 30, 2014*. Retrieved from http://swa.co.id/swa/headline/kosmetik-wardah-bukan-hanya-untuk-konsumen-muslim

Maholtra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle River: Pearson Education.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality : The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self, *75*(July), 35–52.

Maria, S., Loureiro, C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and, *20*(1), 13–27. https://doi.org/10.1057/bm.2012.3

Mira, A., Chupani, S., & Panahandeh, A. H. (2013). Effect Brand Love and Self-Concept Connection on Brand Loyalty, *102*(12), 1671–1680.

Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., & Eisingerich, A. B. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength : Conceptual and, *74*(November), 1–17.

Pratiwi, F. (2016). Kesadaran Sertifikat Halal Dinilai Meningkat. *Republika.co.id*. Retrieved from http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/16/05/12/o71voq382-kesadaran-sertifikasi-halal-dinilai-

meningkat

Pti-cosmetics.com. (2013). The History of Paragon Corporate Timeline. Retrieved from http://www.pti-cosmetics.com/about/history

Safira, M. (2016). Ini Penerima Tiga Kategori Penghargaan dalam Halal Award 2016. *Kamis, 20/10/2016 18:32 WIB*. Retrieved from http://food.detik.com/read/2016/10/20/183230/3325722/901/ini-penerima-tiga-kategori-penghargaan-dalam-halal-award-2016

Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). *SPSS vs LISREL*. jakarta: Salemba Empat.

Shodiq, M. (2015). Prospek Industri Halal Global. *02 July 2015*. Retrieved from http://www.syariahfinance.com/opini/195-prospek-industri-halal-global.html

Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, *60*(6), 627–633. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.012

So, J. T. (2013). Corporate branding , emotional attachment and brand loyalty : the case of luxury fashion branding, *17*(4), 403–423. https://doi.org/10 .1108/ JFMM-03-2013-0032

Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, *46*(1), 92–104. https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92

sukmana, yoga. (2014). Wardah Dapat Ide Label Halal dari Pesantren.

Retrieved from http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/05/15/2120257/Wardah.dapatkan.Ide.Awal.Branding.Lebel.Halal.dari.Pesantren

Supriadi, C. (2014). Wardah, Lari Kencang Bersama Komunitas. *8/03/2014*. Retrieved from http://www.marketing.co.id/wardah-lari-kencang-bersama-komunitas/

Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). "My" Brand or "Our" Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, *34*(2), 248–259. https://doi.org/10.1086/518539

Thakur, A., Kaur, R., Kohli, S., & Lamba, B. (2015). Attitudinal loyalty &emotional aspects (brand love, self-concept &emotional attachment) in luxury fashion purchase: An empirical study of global brands. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, *13*(5), 3159–3182.

Thompson, C. J., Rindleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the Doppelganger brand image. *Journal of Marketing*, *70*(1), 50–64. https://doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.50

Thomson, M., Macinnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind : Measuring the Strength of Consumers ' Emotional Attachments to Brands, *15*(1), 77–91.

Topbrand-award.com. (2017). *top brand award*. Retrieved fromhttp://topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2017_fase_1

Tsai, S. pei. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, *20*(5), 521–534. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.10.001

Wijayanto, S. hari. (2008). *Structural Equation Modeling dengaan lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

www.bps.go.id. (2016). *Ekonomi Indonesia triwulan II 2016 Tumbuh 5,18 Persen Meningkat dibandingkan Triwulan I 2016*. Retrieved from https://www.bps.go.id/Brs/view/id/1269

www.kemenperin.go.id. (2016a). Kawasan Industri Halal Prospek Ekspor Ke Timur Tengah. Retrieved from http://kemenperin.go.id/artikel/16135/Kawasan-Industri-Halal-Prospek-Ekspor-ke-Timur-Tengah

www.kemenperin.go.id. (2016b). Mimpi Indonesia, Kiblat Fashion Muslim Dunia. Retrieved from http://www.kemenperin.go.id/artikel/4051/Mimpi-Indonesia:-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia

www.kemenperin.go.id. (2016c). Tingkatkan Kemandirian Industri Kosmetik dan Jamu Nasional. *2016*. Retrieved from http://www.kemenperin.go.id/artikel/15969/Tingkatkan-Kemandirian-Industri-Kosmetik-dan-Jamu-Nasional

Yusof, J. M., & Ariffin, S. (2016). The Influence of Self-Congruity, Functional Image, and Emotional Attachment on Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, *37*(16), 350–357. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30136-8

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Penelitian Terhadap Konsumen Brand Wardah

YTH. Responden
Saya Inayatul Muharomah mahasiswi program studi Manajemen STIE Indonesia Banking School sedang melakukan penelitian terhadap konsumen brand wardah. Perlu Diketahui Dalam pengambilan data ini tidak mencantumkan identitas diri Responden sehingga kuisioner bersifat Anonim dan juga tidak terdapat jawaban benar atau salah karena jawaban berdasarkan pendapat dan persepsi masing-masing Responden. Terimakasih.

*Required

Apakah Anda berjenis kelamin wanita? *

- Ya
- Tidak (Jika tidak, Anda tidak perlu melanjutkan Kuesioner ini)

Apakah Anda pernah membeli brand wardah lebih dari satu kali? *

- Ya
- Tidak (Jika tidak, Anda tidak perlu melanjutkan Kuesioner ini)

Apakah Anda Tinggal diwilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tanggerang, Bekasi? *

- Ya
- Tidak (Jika tidak, Anda tidak perlu melanjutkan Kuesioner ini)

A. Profil Responden

1. Profesi Utama *
   - Pelajar/Mahasiswa
   - Karyawan/Pegawai
   - Wirausaha
   - Other
2. Usia *

   Your answer
3. Status Agama *
   - Muslim
   - Non Muslim
4. Pengeluaran perbulan *
   - < Rp 1.000.000
   - Rp 1.000.000 s/d Rp 3.800.000
   - > Rp 3.800.000

Analisis Emotional Factors..., Inayatul Muharomah, Ma.-IBS, 2017

B. Penilaian terhadap brand wardah

Jawablah setiap pernyataan menurut pendapat Anda pada salah satu alternatif jawaban yang disediakan dengan skala linear 1-7. Semakin Anda mendekati ke arah 1, menunjukan semakin Anda tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan. Sebaliknya, semakin anda mendekati ke arah 7, menunjukan Semakin Anda setuju dengan pernyataan yang diberikan.

1. Saya merasa banyak memiliki kesaamaan identitas dengan brand wardah sebagai wanita muslimah *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

2. Brand image yang dimiliki brand wardah sesuai dengan image yang saya miliki *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

3. Brand wardah banyak memberikan inspirasi bagi saya untuk menjadi sosok yang saya inginkan *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

4. Brand wardah mengingatkan identitas saya yang sebenarnya *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

5. Saya merasa brand wardah merupakan bagian dari diri saya *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

6. Ketika saya menggunakan brand wardah saya merasakan perasaan yang positif *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

7. Saya merasa sangat dekat dan terhubung dengan brand wardah *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

8. Saya sangat berminat dan tertarik dengan brand wardah *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

9. Saya merasa brand wardah merupakan produk kecantikan yang luar biasa

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

10. Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan brand wardah *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

11. Saya merasa senang saat menggunakan brand wardah *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

12. Saya sangat menyukai brand wardah *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

13. Saya merasa memiliki emosi yang kuat terhadap brand wardah *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

14. Brand wardah merupakan produk kecantikan yang satu-satunya akan saya beli *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

15. Ketika saya berbelanja saya tidak memperhatikan produk lain selain brand wardah *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

16. Jika brand wardah tidak tersedia di toko, saya akan menunda pembelian atau pergi ketoko lain *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	sangat setuju

17. Saya merasa lebih baik tidak menggunakan produk kecantikan sama sekali dari pada harus menggunakan produk dari brand lain *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

SUBMIT

Lampiran 2: Hasil Uji Validitas dan reliabilitas (*pre-test*)

1. *Self-concept Connection*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	92.304
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		SCC1	SCC2	SCC3	SCC4	SCC5
Anti-image Covariance	SCC1	.289	-.147	-.006	-.159	-.010
	SCC2	-.147	.376	.015	-.052	-.090
	SCC3	-.006	.015	.330	-.093	-.219
	SCC4	-.159	-.052	-.093	.321	.015
	SCC5	-.010	-.090	-.219	.015	.345
Anti-image Correlation	SCC1	.794[a]	-.446	-.019	-.521	-.031
	SCC2	-.446	.856[a]	.041	-.148	-.249
	SCC3	-.019	.041	.766[a]	-.284	-.648
	SCC4	-.521	-.148	-.284	.827[a]	.045
	SCC5	-.031	-.249	-.648	.045	.767[a]

Communalities

	Initial	Extraction
SCC1	1.000	.755
SCC2	1.000	.717
SCC3	1.000	.692
SCC4	1.000	.754
SCC5	1.000	.675

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.592	71.848	71.848	3.592	71.848	71.848
2	.678	13.563	85.410			
3	.349	6.981	92.392			
4	.198	3.966	96.357			
5	.182	3.643	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
SCC1	.869
SCC2	.847
SCC3	.832
SCC4	.868
SCC5	.821

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	5

2. *Emotional Attachment*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.729
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	38.461
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		EA1	EA2	EA3
Anti-image Covariance	EA1	.426	-.150	-.220
	EA2	-.150	.511	-.166
	EA3	-.220	-.166	.413
Anti-image Correlation	EA1	.713[a]	-.321	-.524
	EA2	-.321	.783[a]	-.361
	EA3	-.524	-.361	.702[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
EA1	1.000	.798
EA2	1.000	.744
EA3	1.000	.808

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.349	78.308	78.308	2.349	78.308	78.308
2	.376	12.526	90.834			
3	.275	9.166	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
EA1	.893
EA2	.862
EA3	.899

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	3

3. *Brand Love*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.705
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	115.035
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5
Anti-image Covariance	BL1	.287	-.096	.041	-.013	-.109
	BL2	-.096	.210	-.165	-.108	.087
	BL3	.041	-.165	.258	.087	-.117
	BL4	-.013	-.108	.087	.238	-.133
	BL5	-.109	.087	-.117	-.133	.193
Anti-image Correlation	BL1	.840[a]	-.391	.150	-.048	-.465
	BL2	-.391	.652[a]	-.706	-.485	.434
	BL3	.150	-.706	.663[a]	.351	-.527
	BL4	-.048	-.485	.351	.731[a]	-.622
	BL5	-.465	.434	-.527	-.622	.664[a]

Communalities

	Initial	Extraction
BL1	1.000	.787
BL2	1.000	.765
BL3	1.000	.701
BL4	1.000	.771
BL5	1.000	.795

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.819	76.374	76.374	3.819	76.374	76.374
2	.548	10.958	87.331			
3	.296	5.929	93.260			
4	.254	5.089	98.350			
5	.083	1.650	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
BL1	.887
BL2	.874
BL3	.837
BL4	.878
BL5	.891

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	5

4. *Brand Loyalty*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	90.457
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		BLY1	BLY2	BLY3	BLY4
Anti-image Covariance	BLY1	.496	-.044	-.064	-.052
	BLY2	-.044	.164	-.063	-.118
	BLY3	-.064	-.063	.371	-.054
	BLY4	-.052	-.118	-.054	.165
Anti-image Correlation	BLY1	.944[a]	-.153	-.149	-.181
	BLY2	-.153	.757[a]	-.256	-.716
	BLY3	-.149	-.256	.920[a]	-.220
	BLY4	-.181	-.716	-.220	.760[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
BLY1	1.000	.680
BLY2	1.000	.885
BLY3	1.000	.774
BLY4	1.000	.884

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.223	80.584	80.584	3.223	80.584	80.584
2	.409	10.229	90.812			
3	.272	6.790	97.602			
4	.096	2.398	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
BLY1	.824
BLY2	.941
BLY3	.880
BLY4	.940

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Case Processing Summary

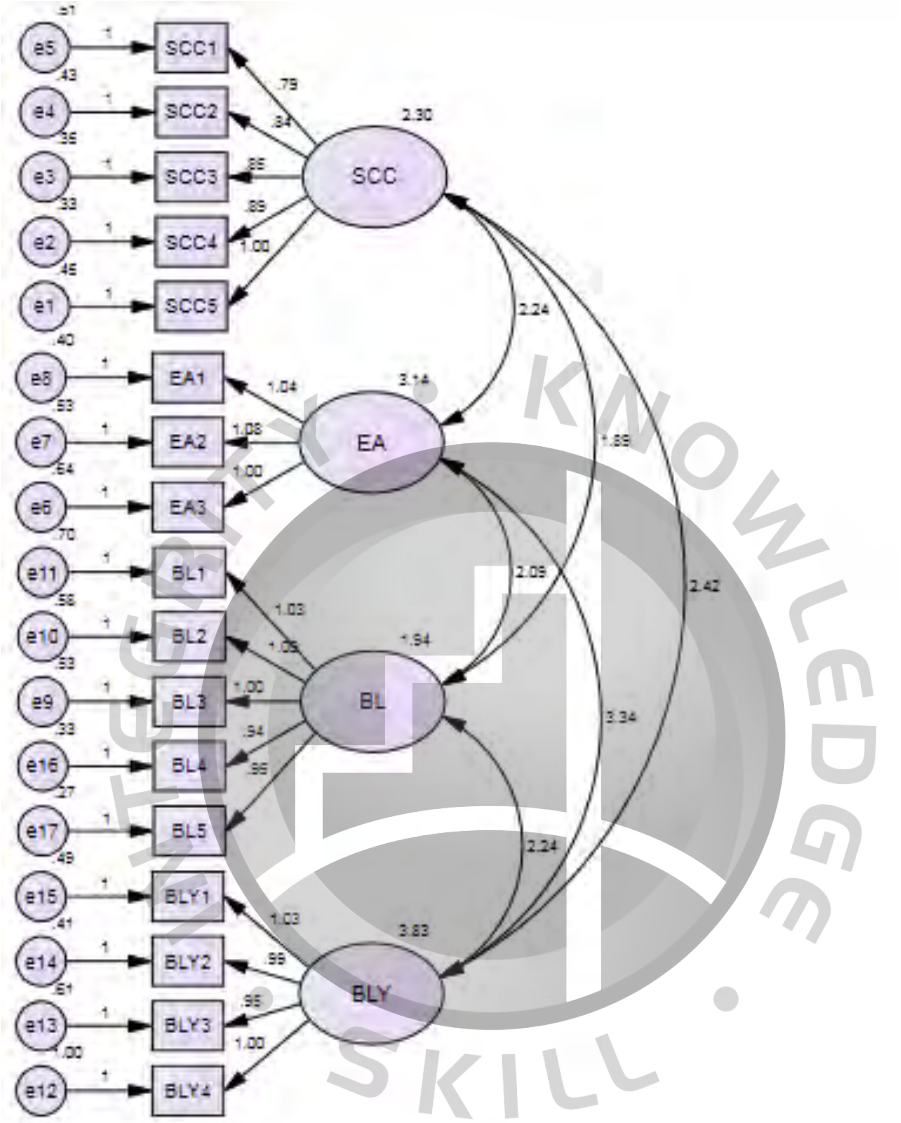
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

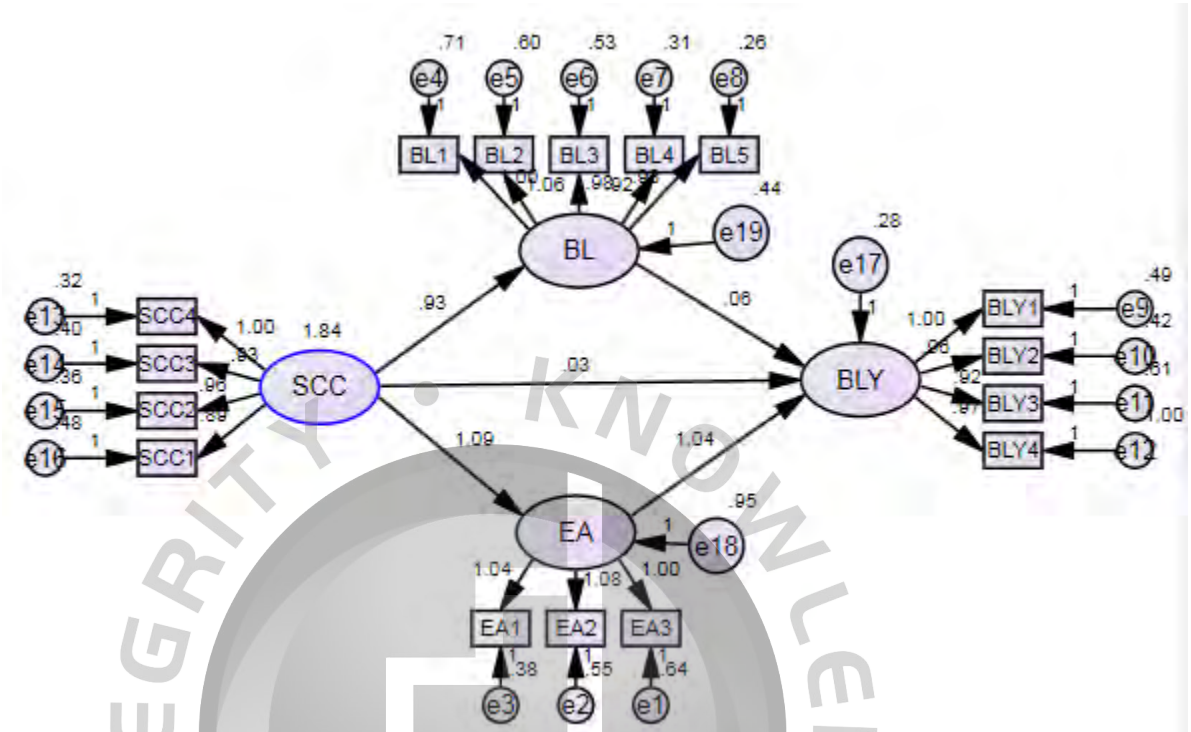
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	4

Lampiran 3: ***Overall Model Fit***



Lampiran 4: ***Overall Structural Model Fit***



Lampiran 5: ***Output Standardized Reggression Weights (measurement model)***

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
SCC5	<---	SCC	.914
SCC4	<---	SCC	.921
SCC3	<---	SCC	.908
SCC2	<---	SCC	.890
SCC1	<---	SCC	.859
EA3	<---	EA	.911
EA2	<---	EA	.935
EA1	<---	EA	.946
BL3	<---	BL	.886
BL2	<---	BL	.893
BL1	<---	BL	.864
BLY4	<---	BLY	.890
BLY3	<---	BLY	.922
BLY2	<---	BLY	.950
BLY1	<---	BLY	.945
BL4	<---	BL	.916
BL5	<---	BL	.932

Lampiran 6: *Model Fit Summary*

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	37
Degrees of freedom (136 - 37):	99

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 199.792
Degrees of freedom = 99
Probability level = .000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	37	199.792	99	.000	2.018
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	2312.997	120	.000	19.275

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.179	.810	.739	.589
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	2.194	.109	-.010	.096

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.914	.895	.954	.944	.954
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.825	.754	.787
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	100.792	64.297	145.067
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2192.997	2040.479	2352.878

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.978	.998	.637	1.436
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	22.901	21.713	20.203	23.296

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.100	.080	.120	.000
Independence model	.425	.410	.441	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	273.792	288.768	370.916	407.916
Saturated model	272.000	327.048	628.996	764.996
Independence model	2344.997	2351.473	2386.997	2402.997

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.711	2.349	3.149	2.859
Saturated model	2.693	2.693	2.693	3.238
Independence model	23.218	21.708	24.801	23.282

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.711	2.349	3.149	2.859
Saturated model	2.693	2.693	2.693	3.238
Independence model	23.218	21.708	24.801	23.282

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	63	69
Independence model	7	7

Lampiran 7: *Reggression Weights*

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BL	<---	SCC	.933	.086	10.847	***	
EA	<---	SCC	1.089	.102	10.674	***	
BLY	<---	EA	1.043	.106	9.835	***	
BLY	<---	BL	.061	.136	.448	.654	
BLY	<---	SCC	.029	.187	.154	.877	
EA3	<---	EA	1.000				
EA2	<---	EA	1.077	.066	16.411	***	
EA1	<---	EA	1.040	.060	17.329	***	
BL1	<---	BL	1.000				
BL2	<---	BL	1.055	.084	12.515	***	
BL3	<---	BL	.975	.079	12.407	***	
BL4	<---	BL	.918	.068	13.433	***	
BL5	<---	BL	.928	.067	13.813	***	
BLY1	<---	BLY	1.000				
BLY2	<---	BLY	.963	.047	20.364	***	
BLY3	<---	BLY	.920	.051	18.014	***	
BLY4	<---	BLY	.968	.061	15.911	***	
SCC4	<---	SCC	1.000				
SCC3	<---	SCC	.930	.062	14.943	***	
SCC2	<---	SCC	.959	.061	15.620	***	
SCC1	<---	SCC	.888	.065	13.665	***	

Lampiran 8 : Rata-Rata Derajat Persetujuan Responden

Tabel Rata-Rata Derajat Persetujuan Responden

Variabel		Mean
Self-concept Connection	SCC1	5.078431373
	SCC2	5.009803922
	SCC3	5.176470588
	SCC4	4.862745098
	SCC5	4.794117647
Emotional Attachment	EA1	3.823529412
	EA2	4.156862745
	EA3	4.18627451
Brand Love	BL1	4.656862745
	BL2	4.823529412
	BL3	5.137254902
	BL4	5.147058824
	BL5	5.088235294
Brand Loyalty	BLY2	3.852941176
	BLY2	3.666666667
	BLY3	4.117647059
	BLY4	3.441176471

Sumber: Hasil Pengolahan Data Mrs. Exel

RESUME

PERSONAL INFORMATION

Name	: Inayatul Muharomah
Place, Date of Birthday	: Depok, June 9rd 1995
Religion	: Islam
Address	: Jln. Margonda Raya GG. Karet Kp. Gedong RT 03/20 No. 85 Kec. Beji Kota Depok
Majors	: Management Marketing, Indonesia Banking School
GPA	: 3.27
Phone	: 083808626296
Email	: Inaya.muharomah@gmail.com

EDUCATION BACKGROUND

2013 – 2017	: Indonesia Banking School
2010 – 2013	: SMAN 109 Jakarta
2009 – 2010	: SMPN 242 Jakarta
2007 – 2009	: SMPN 8 DEPOK
2001 – 2007	: SDN Kemiri Muka 3

ORGANIZATIONAL EXPERIENCE

- ✓ Himpunan Mahasiswi Management 2013/2014
    - Ketua Acara Stock Simulation
    - Ketua Kuliah Umum
    - Panitia Management in Movement
    - Panitia Business and Marketing
    - Panitia Campus Debate Challenge
- ✓ Badan Eksekutif Mahasiswa 2014/2015
    - Menteri Pengabdian Masyarakat dan Kesejahteraan Mahasiswa
    - Ketua Acara Saba Desa
    - Ketua Publikasi National Banking Forum & Job Fair Ketua Devisi Acara Olimpiade
    - Panitia Pekan Orientasi Mahasiswa
    - Panitia Ryhtm Night
    - Panitia Live Music
- ✓ Dewan Perwakilan Mahasiswa 2015/2016
    - Ketua Komisi Hukum
    - Ketua Acara Workshop Legislative
    - Panitia Acara Pemilu Raya

INTERSHIP

- Kpw Bank Indonesia Lampung 2016
- Bank BRI Cabang Cimanggis 2016

SKILL & ABILITIES

- Management Marketing (Concentration on Indonesia Banking School)
- Easier work by team (Have organization experience from 2013)
- Can use Microsoft programs; Mrs. Word, Mrs. Exel, Mrs. Powerpoint

ACTIVITIES BY CERTIFICATED

- Participants of Pekan Orientasi Mahasiswa Indonesia Banking School 2013
- Participants of Rindam Jaya "Pembentukan Mental Fisik dan Disiplin" 2013
- Participants of Young On Top Campus Roadshow 2013.
- Participants of Ketua Acara Stock Simulation 2014
- Participants of Divisi Acara "Business and Marketing Competition" 2014
- Participants of Divisi Acara Bakti Sosial Mahasiswa "Management in Movement" 2014
- Participants of Company Visit 2014
- Participants of Open Forum National Banking Forum "Providing the Bridge to Asean Economic Community" 2014
- Participants of Manajerial Organisasi Mahasiswa IBS 2014
- Participants of Pelatihan Mandiri Mini Banking Simulation 2015
- Participants of Stock Simulation " Smart Invesment to Bright Future" 2015
- Participants of Workshop Perbankan "Effective Selling Skill, Analisis Kredit, Basic Treasury, Trade Financing" 2016
- Participants of Pembicara Basic Activist Training Program "Build Your Confidence and Develop Your Skill in Leadership" 2015
- Participants of Program Praktek Kerja "Bank Indonesia Lampung" 2016
- Participants of Program Praktek Kerja "Bank BRI KC – Cimanggis" 2016
- Participants of workshop legislative "Peran Legislatif Sebagai Penentu Kebijakan" 2016
- Participants of Pelatihan Public Speaking "Be a Different Generation Y With Better Attitude" 2016
- Participants of Divisi Acara Pemilu Raya Organisasi Mahasiswa IBS 2016/2017