

Analisis Hubungan *Emotional Brand Attachment* Dengan Consumer Based Brand Equity pada Industri Fashion Lokal (Studi Kasus Pada Brand 3second)

Ardalepa Zembar Rizki¹, Ade Sudarma², Leonita Siwiyanti³

^{1,2,3}Manajemen Retail, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

e-mail: ¹zembarrizki@ummi.ac.id, ²adesudarma@ummi.ac.id, ³leony23amr@ummi.ac.id

Corresponding author: zembarrizki@ummi.ac.id

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 19-07-2025

Revisi: 20-08-2025

Disetujui: 20-09-2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterikatan merek emosional terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan melalui peran mediasi kredibilitas merek dan kepuasan pelanggan pada brand 3Second di Kota Sukabumi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 128 responden yang merupakan pengguna brand 3Second, yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan merek emosional berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas merek dan kepuasan pelanggan. Namun, keterikatan merek emosional tidak berpengaruh langsung terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Di sisi lain, kredibilitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam membentuk ekuitas merek yang kuat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pengalaman konsumen secara menyeluruh untuk meningkatkan loyalitas dan persepsi positif terhadap merek. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran berbasis konsumen serta menjadi referensi praktis bagi pengelolaan strategi merek di industri fashion lokal.

Kata Kunci: keterikatan merek emosional, kredibilitas merek, kepuasan pelanggan, ekuitas merek, brand 3Second.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Emotional Brand Attachment on customer-based brand equity through the mediating role of brand credibility and customer satisfaction on the 3Second brand in Sukabumi City. The method used is a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques to test the relationship between variables. The sample in this study consisted of 128 respondents who are 3Second brand users, determined through a purposive sampling technique. The results show that Emotional Brand Attachment has a significant effect on brand credibility and customer satisfaction. However, Emotional Brand Attachment does not have a direct effect on customer-based brand equity, but rather through customer satisfaction as a mediator. On the other hand, brand credibility does not have a significant effect on customer-based brand equity. These findings

confirm that customer satisfaction plays a crucial role in forming strong brand equity. Therefore, companies need to pay attention to the overall consumer experience to increase loyalty and positive perceptions of the brand. This study contributes to the development of consumer-based marketing theory and serves as a practical reference for brand strategy management in the local fashion industry.

Keywords: Emotional Brand Attachment, brand credibility, customer satisfaction, brand equity, 3Second brand.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa dekade terakhir, baik dari sisi desain, teknologi, maupun nilai-nilai yang diusung. Secara global, tren fashion tidak hanya mengutamakan estetika, tetapi juga menekankan keberlanjutan dan etika produksi sebagai respons terhadap isu lingkungan dan sosial (Hendrayati et al., 2019; Widari et al., 2023; Zou et al., 2022). Dalam konteks ini, fashion tidak lagi sekadar alat pemenuhan kebutuhan sandang, tetapi telah menjadi simbol ekspresi diri dan identitas sosial (Cattapan & Pongsakornrungrungsilp, 2022; Safitri, 2024; Sari & Asad, 2018). Di Indonesia, tren fashion lokal mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mendukung produk dalam negeri sebagai wujud nasionalisme dan kepedulian lingkungan (Brydges et al., 2021; Ramdan & Siwiyanti, 2022).

Di tengah perkembangan tersebut, merek fashion lokal seperti 3Second turut mengambil peran penting dalam memperkuat identitas fashion nasional. Didirikan pada tahun 2002, 3Second hadir sebagai brand yang menyasar pasar remaja dan dewasa muda dengan produk kasual yang mengikuti tren terkini. Namun, tantangan dalam menjaga stabilitas penjualan menjadi isu yang patut dicermati (Fridayanti, 2023; Nilowardono et al., 2024). Berdasarkan data Google Trends, penjualan T-shirt 3Second mengalami fluktuasi dari tahun 2020 hingga 2023, yang mencerminkan ketidakstabilan permintaan pasar dan adanya kemungkinan penurunan loyalitas konsumen.

Tabel 1. Data Penjualan Produk T-Shirt 3Second di Indonesia tahun 2020-2023

Tahun	Jumlah T-Shirt Terjual
2020	1603
2021	1580
2022	1694
2023	1597

Sumber: Google Trends

Fenomena ini diperkuat dengan data minat pembelian produk 3Second di Kota Sukabumi yang juga mengalami fluktuasi serupa. Jumlah produk yang dibeli sempat menurun pada tahun 2021, meningkat kembali di tahun 2022, dan kemudian menurun lagi di tahun 2023. Gejala ini menunjukkan adanya masalah yang lebih dalam terkait persepsi konsumen terhadap merek, seperti kredibilitas merek, kepuasan pelanggan, serta keterikatan emosional konsumen

terhadap merek (Abhishek Dwivedi, Lester W. Johnson, Dean Charles Wilkie, 2018; Dwivedi, 2018; Kumar et al., 2021). Dengan demikian, diperlukan kajian yang lebih menyeluruh untuk menelusuri akar penyebab dari dinamika perilaku konsumen tersebut.

Tabel 2. Data Minat Pembelian Produk 3Second Di Kota Sukabumi Tahun 2020-2023

Tahun	Jumlah Produk yang dibeli
2020	126
2021	108
2022	135
2023	122

Sumber : Diolah Peneliti

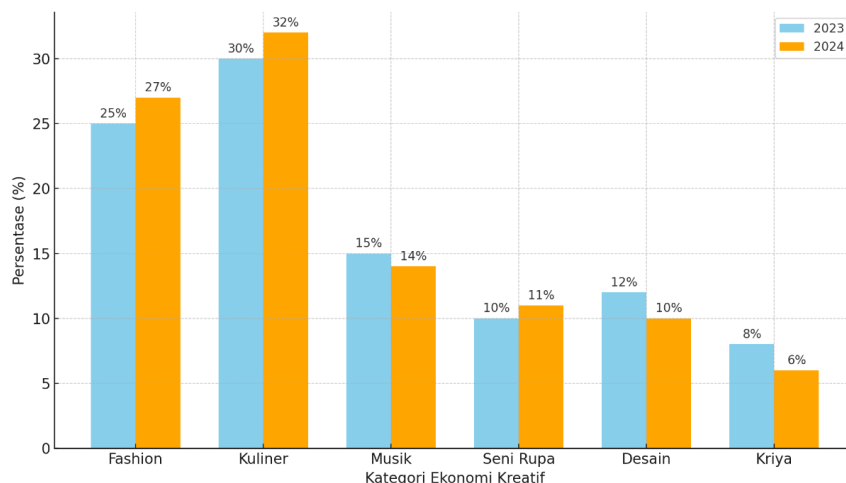
Masalah utama yang dapat diturunkan dari gejala tersebut adalah lemahnya *Emotional Brand Attachment*, yaitu kedekatan emosional konsumen terhadap suatu merek, yang berimplikasi pada rendahnya kredibilitas merek dan kepuasan pelanggan. *Emotional Brand Attachment* memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Beberapa penelitian menemukan bahwa keterikatan emosional dapat memengaruhi *brand credibility* dan *customer satisfaction* secara signifikan (Belaid & Behi, 2011; Fridayanti, 2023), namun hasil ini tidak selalu konsisten di berbagai konteks (Casado & Cardona, 2015; Kim et al., 2016; Sulistiana et al., 2024), sehingga menimbulkan kesenjangan teoritis yang perlu ditelaah lebih lanjut.

Consumer-Based Brand Equity (CBBE) merupakan indikator penting untuk mengukur kekuatan suatu merek di mata konsumen. Konsep ini menekankan persepsi dan pengalaman subjektif konsumen terhadap merek yang mencakup dimensi seperti loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kesadaran merek (Keller et al., 2023; Ramdan, Siwiyanti, Komariah, & Saribanon, 2023). Namun, efektivitas variabel-variabel yang memengaruhi CBBE, seperti *Emotional Brand Attachment*, *brand credibility*, dan *customer satisfaction*, masih menunjukkan hasil yang bervariasi dalam penelitian-penelitian sebelumnya, menciptakan kesenjangan empiris yang memerlukan validasi lebih lanjut dalam konteks merek lokal seperti 3Second.

Penelitian-penelitian terdahulu mengungkap adanya inkonsistensi dalam hubungan antara *Emotional Brand Attachment* dan *customer satisfaction*, yang pada beberapa studi ditemukan signifikan, sementara studi lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Ahmadi & Ataei, 2024; Sudarma et al., 2023). Begitu pula dengan hubungan antara terhadap CBBE yang juga menghasilkan temuan yang kontradiktif (Hussain et al., 2020; Sulistiana et al., 2024). Kesenjangan empiris ini mengindikasikan adanya variabel kontekstual atau budaya yang memengaruhi hasil, sehingga penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dalam konteks pasar lokal.

Dari sisi praktis, fluktuasi penjualan 3Second dan minat beli konsumen di Kota Sukabumi menjadi tantangan nyata bagi kelangsungan bisnis. Meskipun sektor fashion

menyumbang 27% terhadap ekonomi kreatif kota ini pada tahun 2024 (Perdana & Utami, 2022; Saputri et al., 2024), brand seperti 3Second harus mampu menjaga loyalitas konsumennya melalui peningkatan kualitas hubungan emosional dan kredibilitas merek. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis berbasis konsumen untuk meningkatkan nilai merek secara berkelanjutan.



Gambar 1. Data Ekonomi Kreatif Di Kota Sukabumi 2023 – 2024

Sumber : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Sukabumi

Penelitian ini juga menawarkan kebaruan dalam hal pendekatan model mediasi, yakni menganalisis pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *consumer-based brand equity* melalui dua variabel mediasi: *brand credibility* dan *customer satisfaction* (Al-Raggad et al., 2023; Fauziah et al., 2024). Pendekatan ini belum banyak diterapkan secara spesifik dalam konteks fashion lokal di Indonesia, terutama pada merek 3Second. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran emosional konsumen dalam membentuk ekuitas merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *consumer-based brand equity* pada produk 3Second di Kota Sukabumi, baik secara langsung maupun melalui *brand credibility* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran berbasis konsumen serta kontribusi praktis bagi pelaku industri fashion lokal dalam menyusun strategi branding yang lebih efektif.

Urgensi penelitian ini didasari oleh tingginya kompetisi di industri fashion lokal dan pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor psikologis yang memengaruhi loyalitas konsumen. Di tengah gempuran produk global dan tren fast fashion, brand lokal perlu memiliki nilai emosional yang kuat di mata konsumen. Dengan meneliti faktor-faktor afektif

yang membentuk persepsi merek, penelitian ini dapat menjadi dasar formulasi strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan.

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu teoritis, praktis, dan akademis. Dari sisi teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai consumer-based brand equity dalam konteks merek lokal. Dari sisi praktis, temuan penelitian dapat dijadikan acuan dalam pengembangan strategi branding dan pemasaran 3Second di masa mendatang. Sementara dari sisi akademis, penelitian ini dapat membuka peluang eksplorasi lebih lanjut mengenai peran keterikatan emosional dan kredibilitas merek dalam memperkuat hubungan merek-konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab kesenjangan konseptual dan empiris yang ada, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis konsumen. Di tengah perubahan tren dan preferensi konsumen yang dinamis, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor emosional menjadi kunci bagi keberlanjutan merek lokal di pasar yang kompetitif.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keterikatan Merk Emosional

Merek tidak hanya berfungsi sebagai tanda pembeda produk, tetapi juga menjadi simbol identitas dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. *Emotional Brand Attachment* atau keterikatan emosional merek merujuk pada hubungan afektif yang mendalam antara konsumen dan merek, yang ditunjukkan melalui kasih sayang, koneksi, dan gairah (Aboulnasr & Tran, 2020; Vahdat et al., 2020). Ikatan ini terbentuk dari pengalaman positif, kesan mendalam, serta kesesuaian antara nilai merek dan nilai pribadi konsumen, dan berperan penting dalam mendorong loyalitas jangka panjang (Dwivedi et al., 2019; Marka et al., 2019).

Kredibilitas Merk

Kredibilitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap kemampuan dan kesediaan suatu merek dalam memenuhi janjinya secara konsisten, yang tercermin melalui dimensi keahlian, kepercayaan, dan integritas (Hussain et al., 2020; Lacap et al., 2024; Sulistiana et al., 2024). Konsumen cenderung mempercayai merek yang kredibel karena dianggap mampu mengurangi risiko keputusan pembelian dan meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk atau layanan (Sweeney & Swait, 2008; Dwivedi et al., 2018). Kredibilitas ini terbentuk melalui komunikasi, pengalaman penggunaan, dan reputasi merek dalam jangka panjang (Rafiki et al., 2024; Rahmatullah et al., 2025; Santy & Atika, 2020).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah respon emosional positif yang muncul ketika ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui (Chaturvedi et al., 2022; Le et al., 2025). Kepuasan dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas layanan,

pengalaman penggunaan, serta faktor pribadi dan situasional (Khisada, Zeyad. M. EM & Wahab, 2015). Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek (Amankona et al., 2024), menjadikannya indikator penting dalam evaluasi efektivitas strategi pemasaran perusahaan.

Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

Ekuitas merek berbasis konsumen (*Consumer-Based Brand Equity/CBBE*) adalah persepsi nilai tambah yang diberikan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas (Aaker, 2012; Gultom et al., 2020; Kotler et al., 2021). Ekuitas ini mencerminkan kekuatan merek dalam benak konsumen dan menjadi sumber keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru (Sharma & Singh, 2023; Siwiyanti et al., 2025). Dalam perspektif teori sinyal (*signaling theory*), merek yang kuat menyampaikan isyarat kredibilitas dan kualitas yang dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian (Kim et al., 2016; Xu et al., 2022).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Keterikatan Merk Emosional Terhadap Kredibilitas Merk

Keterikatan emosional merek memainkan peran penting dalam membentuk kredibilitas merek karena emosi dapat memengaruhi keyakinan dan persepsi konsumen terhadap merek yang mereka sukai (Ahmadi & Ataei, 2024). Teori hubungan interpersonal menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki keterikatan emosional cenderung mempertahankan hubungan tersebut dengan meremehkan alternatif lain demi menjaga eksklusivitas dan prediktabilitas hubungan (Jiménez & Voss, 2014; Vahdat et al., 2020). Hal ini mendorong kepercayaan yang mendalam terhadap merek yang sudah melekat secara emosional dan mengabaikan informasi yang bertentangan (Marka et al., 2019), yang kemudian memperkuat persepsi terhadap kemampuan dan integritas merek, dua komponen utama dari kredibilitas merek (Erdem & Swait, 2020). Oleh karena itu, diasumsikan bahwa keterikatan merek secara emosional berpengaruh positif terhadap kredibilitas merek brand credibility (Fauziah et al., 2024; Hussain et al., 2020; Lacap et al., 2024).

H1 : Keterikatan Merek Emosional memiliki pengaruh positif terhadap Kredibilitas Merek.

Pengaruh Keterikatan Merk Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen

Keterikatan emosional terhadap merek juga berkontribusi besar terhadap kepuasan konsumen karena hubungan emosional dapat meningkatkan perasaan memiliki, interaksi sosial yang bermakna, serta pemenuhan kebutuhan simbolik dan pengalaman (Dwivedi et al., 2019; Oliver, 2017). Ketika konsumen merasakan hubungan afektif dengan suatu merek, mereka cenderung mengevaluasi pengalaman konsumsi secara lebih positif melalui mekanisme afeksi sebagai informasi (Ryynänen & Heinonen, 2021). Keterikatan ini tidak hanya memberikan nilai fungsional, tetapi juga menciptakan nilai emosional yang memperkaya persepsi kepuasan

(Bharath & Sreedevi, 2021; Khisada, Zeyad. M. EM & Wahab, 2015). Akibatnya, konsumen yang terikat secara emosional lebih mungkin untuk menunjukkan kepuasan tinggi terhadap merek dibanding mereka yang tidak memiliki hubungan emosional (Forgas, 2019; Keller, 2020).

H2 : Keterikatan Merek Emosional memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Keterikatan Merk Emosional Terhadap Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

Dalam konteks ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE), keterikatan emosional terhadap merek memperkuat asosiasi merek yang bersifat emosional dalam memori konsumen, meningkatkan keunikan, keunggulan, dan loyalitas terhadap merek (Kotler et al., 2021; Suntoro & Silintowe, 2020). Konsumen yang memiliki hubungan afektif dengan merek lebih cenderung memandang merek tersebut sebagai berbeda dan lebih bermakna dibandingkan alternatif lainnya (Hanum & Hidayat, 2017; Putri & Sienarta, 2023), yang menjadi fondasi penting dari CBBE. Tingginya keterikatan emosional juga meningkatkan niat untuk menjaga kedekatan dengan merek, yang pada akhirnya membentuk loyalitas dan kesediaan untuk menginvestasikan sumber daya dalam hubungan tersebut (Gultom et al., 2020; Holbrook & Hirschman, 2018; Suntoro & Silintowe, 2020).

H3 : Keterikatan Merek Emosional memiliki pengaruh positif terhadap Ekuitas Merek Berbasis Konsumen.

Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

Kredibilitas merek berpengaruh kuat terhadap pembentukan CBBE karena persepsi konsumen terhadap kejelasan positioning dan kemampuan merek dalam memenuhi janji menciptakan rasa kepercayaan dan mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan (Cortez et al., 2023; N'da et al., 2023; Razy & Lajevardi, 2015). Merek yang kredibel mampu menanamkan asosiasi positif, meningkatkan persepsi kualitas, dan memperkuat loyalitas konsumen (Ramdan, Siwiyanti, Komariah, & Arief, 2023; Yunaida, 2017). Dengan demikian, kredibilitas berfungsi sebagai sinyal kualitas dan keandalan yang mendasari seluruh dimensi CBBE, menjadikannya aspek penting dalam membangun ekuitas merek jangka panjang.

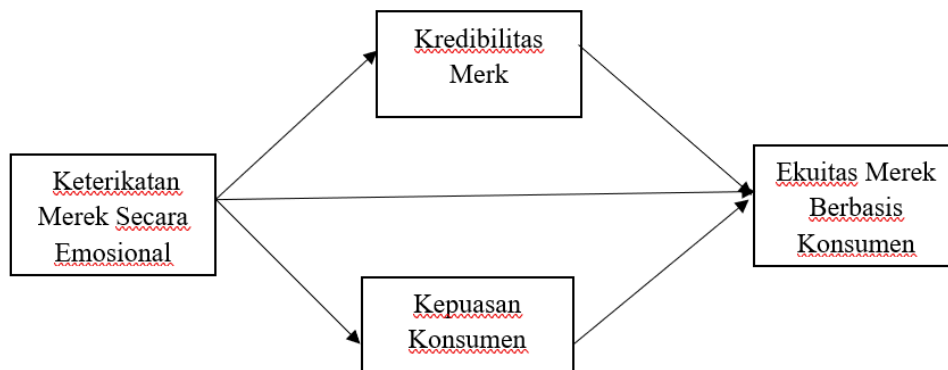
H4 : Kredibilitas Merek memiliki pengaruh positif terhadap Ekuitas Merek Berbasis Konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

Kepuasan konsumen juga merupakan prediktor utama dari ekuitas merek berbasis konsumen karena pengalaman positif secara konsisten akan memperkuat asosiasi merek, meningkatkan persepsi kualitas, dan mendorong loyalitas (Banbula, 2024; Pandiangan et al., 2021). Kepuasan bertindak sebagai dasar evaluatif yang mendorong konsumen untuk tetap berhubungan dengan merek, sekaligus meningkatkan ingatan terhadap merek dan preferensi jangka panjang (Kusumah et al., 2020; Musapat & Armia, 2017). Walaupun terdapat perdebatan

antara hubungan kualitas dan kepuasan, banyak literatur mendukung bahwa kepuasan mendorong persepsi kualitas dan secara keseluruhan memperkuat CBBE.

H5 : Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Ekuitas Merek Berbasis Konsumen.



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden melalui instrumen penelitian. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dan memperoleh signifikansi hubungan antara variabel-variabel dalam model penelitian melalui teknik statistic (Ferdinand, 2014; Ong et al., 2022; Sugiyono, 2017).

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna brand 3Second di Kota Sukabumi, sedangkan objek penelitian mencakup empat variabel utama, yaitu; Keterikatan Merek Emosional (*Emotional Brand Attachment*); Kredibilitas Merek (*Brand credibility*); Kepuasan Konsumen (*Customer satisfaction*); dan Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (*Customer-Based Brand Equity*).

Operasionalisasi Variabel

Masing-masing variabel telah dioperasionalkan dalam bentuk indikator dan pernyataan kuesioner yang dapat diukur dengan skala Likert (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Setiap variabel terdiri dari 4 indikator, sehingga total terdapat 16 indikator dalam keseluruhan model. Definisi operasional dan indikator disusun agar dapat diuji secara empiris dan menghasilkan data yang reliabel.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna brand 3Second di Kota Sukabumi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik penarikan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Etikan, 2016; Nurmilah et al., 2024).

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al., yaitu minimal 7–8 kali jumlah indikator. Dengan 16 indikator, jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah 128 orang.

Metode Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online (*Google Form*) yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria. Selain itu, wawancara juga dilakukan secara terbatas untuk memperoleh informasi tambahan yang lebih mendalam. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan publikasi ilmiah relevan yang mendukung teori dan latar belakang penelitian (Nursiva et al., 2016; Siwiyanti et al., 2022).

Uji Statistik

Untuk menguji instrumen penelitian, dilakukan:

Uji Validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan benar-benar mengukur indikator yang dimaksud. Uji Reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach, di mana nilai $\geq 0,7$ dianggap reliabel.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan pendekatan statistik kuantitatif menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) (Hair et al., 2019; Harahap, 2018). Teknik ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen, intervening, dan dependen secara simultan. Dengan SEM, peneliti dapat mengevaluasi model yang dibangun berdasarkan teori dan data lapangan secara menyeluruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Usia Responden

Responden yang dijadikan sampel penelitian ini, terdapat 16 responden yang berusia <20 tahun dimana dengan persentase 13%, usia 20-25 terdapat 90 responden dengan persentase 70%, usia 25-30 terdapat 14 responden dengan persentase 11%, usia 30-40 terdapat 8 responden dengan persentase 7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia pengguna brand 3Second di Kota Sukabumi berusia 20-25 Tahun.

Jenis Kelamin

Jumlah responden pengguna brand 3Second di Kota Sukabumi terdiri dari jenis kelamin Laki-laki yang lebih dominan yaitu di 70 orang atau 55%, sedangkan total jumlah responden Perempuan terdapat 58 orang atau 45%. Sehingga jika disimpulkan maka pengguna brand 3Second di Kota Sukabumi di dominasi oleh Laki-laki yang jauh lebih unggul dibanding Perempuan.

Uji Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)

Uji validitas menunjukkan seberapa baik alat ukur tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dibandingkan dengan alat ukur lainnya. Alat ukur yang valid memiliki validitas yang tinggi, sedangkan alat ukur yang tidak valid memiliki validitas yang rendah (Amanda, Yanuar, and Devianto 2019). Hal ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh pada alat ukur secara keseluruhan dengan nilai yang diperoleh pada alat ukur tersebut dari setiap item pertanyaan. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai loading factor atau Hasil nilai loading factor menunjukkan $\geq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas dinyatakan valid.

Keandalan CR & AVE

Uji reliabilitas adalah uji yang menunjukkan tingkat stabilitas dan konsistensi alat ukur yang digunakan, memastikan alat tersebut menghasilkan hasil yang seragam setelah pengukuran berulang. Pengukuran reliabilitas didasarkan pada Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *construct stability* (CR) lebih besar atau sama dengan 0,7 dan nilai *variance extracted* (VE) lebih besar atau sama dengan 0,5. Hasil skor CR & AVE harus memenuhi kriteria sebagai berikut: memiliki reliabilitas yang baik jika angka CR 0,7 dan angka AVE 0,5.

Uji Normalitas

Uji normalitas, yang mencakup analisis univariat dan multivariat, mengevaluasi tingkat kenormalan data yang digunakan dalam penyelidikan. Untuk melihat apakah data normal atau tidak univariat, dapat dilakukan dengan melihat nilai CR pada skewness yang diperkirakan sebesar $\pm 2,58$ (berkisar antara -2,58 sampai dengan +2,58) pada taraf signifikansi 0,01. Jika nilai univariat dapat diterima jika nilai multivariat berada dalam kisaran $\pm 2,58$. Hasil uji normalitas data penelitian menunjukkan sebaran data normal.

Uji Outlier

Outlier adalah kondisi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat jauh sangat berbeda jauh dari observasi –observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim. Untuk menemukan nilai outlier, dapat diperhatikan nilai mahalanobis. selain itu dapat diidentifikasi menggunakan nilai chi-square untuk derajat kebebasan, yang dihitung dengan mempertimbangkan jumlah indikator.

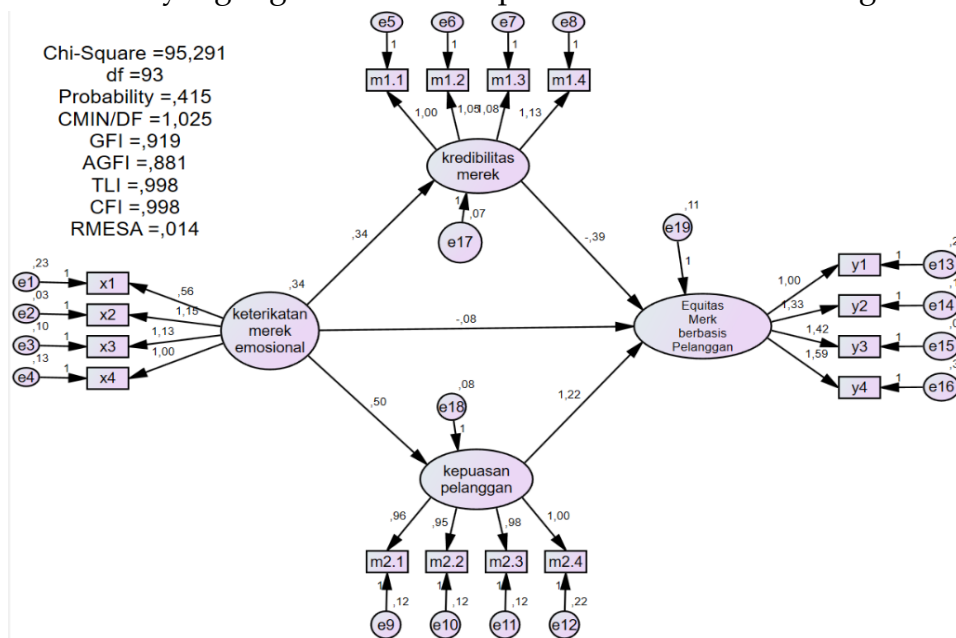
Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dapat ditemukan korelasi antar variabel independent dalam suatu model regresi. Cara yang digunakan dalam uji multikolinieritas yaitu dapat dilihat melalui matriks kovarians determinan. Jika nilai multikolinieritas yang diperoleh sangat kecil, itu menunjukkan bahwa ada masalah pada multikolinieritas tersebut.

Uji Fit Model

Menilai seberapa baik model statistik mencerminkan data yang diamati dengan membandingkan nilai-nilai yang diharapkan atau diprediksi dari model dengan nilai-nilai sebenarnya. Uji kesesuaian model dilakukan untuk menilai apakah model tersebut memenuhi Pengujian model penuh bertujuan untuk itu 18 Kriteria yang digunakan untuk menilai apakah suatu model layak atau tidak, meliputi Chi-square, probabilitas, RMSEA, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, dan CFI.

Model-model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Uji Full Model Goodness of Fit

Dan diringkas dalam tabel berikut:

Tabel 3. Uji Full Model Goodness of Fit

No	Goodness of fit	Cut off value	Hasil analisis	Keterangan
1	Chi-square	< (df;a:0,05)	95,291	Fit
2	CMIN/DF	< 2,00	1,025	Fit
3	Probability	> 0,05	0,415	Fit
4	GFI	> 0,90	0,919	Fit

5	AGFI	> 0,90	0,881	Marginal fit
6	TLI	> 0,90	0,998	Fit
7	CFI	> 0,95	0,998	Fit
8	RMSEA	< 0,08	0,014	Fit

Sumber: diolah oleh penulis, 2025

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) mengidentifikasi tingkat kontribusi variabel independen terhadap perubahan variabel dependen, dari hasil penelitian ini menunjukkan efek total menggabungkan semua pengaruh, di mana Keterikatan Merek Emosional memiliki total efek sebesar 0,596 terhadap Kredibilitas Merek, sementara Kepuasan Pelanggan memiliki total efek sebesar 0,711. Ini menunjukkan bahwa keduanya secara keseluruhan memiliki pengaruh yang kuat terhadap Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan, dengan Kredibilitas Merek dan Kepuasan Pelanggan menjadi faktor yang lebih dominan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan proses statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data sampel mendukung suatu hipotesis atau teori tertentu tentang populasi. Ini merupakan metode pengambilan Keputusan yang berdasarkan analisis data. Pada uji hipotesis ini terdapat 2 pengaruh yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung karena dalam penelitian ini terdapat variabel intervening. Berikut merupakan hasil analisis yang didapatkan dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket
Kredibilitas_merek	<--	Keterikatan_merek_emosi	,345	,068	5,106	***	Diterima
	-	onal					
Kepuasan_pelanggan	<--		,500	,077	6,518	***	Diterima
	-	Keterikatan_merek_emosi					
		onal					
Ekuitas_merk_berbasis_pelanggan	<--		-,393	,485	-,811	,417	Ditolak
	-	Kredibilitas_merek					
Ekuitas_merk_berbasis_pelanggan	<--		1,224	,493	2,483	,013	Diterima
	-	Kepuasan_pelanggan					
Ekuitas_merk_berbasis_pelanggan	<--		-,080	,090	-,893	,372	Ditolak
	-	Keterikatan_merek_emosi					
		onal					

Sumber : Data diolah penulis, 2025

Pembahasan

Pengaruh Keterikatan Merek Emosional terhadap Kredibilitas Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa keterikatan merek emosional berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas merek, dengan nilai estimasi sebesar 0,345 dan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi ikatan emosional yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan persepsi

positif terhadap integritas dan keandalan merek tersebut. Secara teoritis, hasil ini mendukung pandangan Holbrook & Hirschman yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai simbolik dan psikologis dari suatu merek. Kredibilitas merek terbentuk tidak hanya dari performa rasional produk, tetapi juga dari persepsi yang dibangun melalui pengalaman emosional yang konsisten (Holbrook & Hirschman, 2018).

Pengaruh Keterikatan Merek Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan

Keterikatan merek emosional juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai estimasi sebesar 0,500 ($p < 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa ikatan emosional yang kuat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena konsumen merasa secara afektif terhubung dengan nilai-nilai dan citra yang dibawa oleh merek tersebut.

Kepuasan pelanggan dalam konteks ini dipahami bukan hanya sebagai hasil dari evaluasi terhadap kualitas layanan atau produk, tetapi juga sebagai refleksi dari kenyamanan emosional yang dirasakan konsumen dalam interaksinya dengan merek. Hasil ini konsisten dengan teori afeksi dalam pemasaran yang menyatakan bahwa aspek emosional memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen (Oliver, 2017).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan, dengan nilai estimasi sebesar 1,224 dan $p = 0,013$. Ini merupakan salah satu hubungan paling kuat dalam model, yang menegaskan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas lebih tinggi, memiliki persepsi kualitas positif, dan mengaitkan merek dengan nilai-nilai yang lebih bermakna.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep ekuitas merek berbasis pelanggan (Aaker, 2012; Gultom et al., 2020; Kotler et al., 2021), yang terdiri dari dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Kepuasan pelanggan menjadi titik krusial yang menghubungkan pengalaman aktual konsumen dengan persepsi merek jangka panjang.

Pengaruh Kredibilitas dan Emosi terhadap Ekuitas: Tidak Langsung

Berbeda dengan hubungan sebelumnya, pengaruh langsung kredibilitas merek terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan justru bersifat negatif dan tidak signifikan (estimasi = -0,393, $p = 0,417$). Demikian pula, keterikatan merek emosional terhadap ekuitas merek tidak menunjukkan signifikansi (estimasi = -0,080, $p = 0,372$). Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut tidak memengaruhi ekuitas merek secara langsung, melainkan perannya lebih terlihat melalui jalur mediasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Emotional Brand Attachment* memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand credibility* dan *customer satisfaction* pada merek 3Second di Kota Sukabumi. Hubungan tersebut memperkuat bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap merek dapat meningkatkan kredibilitas merek serta kepuasan pelanggan. Namun, *Emotional Brand Attachment* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *customer-based brand equity* melainkan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya fokus perusahaan pada peningkatan pengalaman dan kepuasan pelanggan sebagai strategi utama dalam membangun ekuitas merek yang kuat.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan sampel yang terbatas pada pengguna merek 3Second di wilayah Kota Sukabumi dengan mayoritas responden berusia 20-25 tahun, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi secara luas. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel dan mempertimbangkan variabel lain seperti pengaruh digital marketing atau faktor budaya yang mungkin memengaruhi keterikatan merek. Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penguatan kebijakan pemasaran yang menitikberatkan pada pendekatan emosional untuk membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat serta meningkatkan kepuasan sebagai kunci peningkatan ekuitas merek. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori hubungan emosional konsumen dengan merek, khususnya terkait peran mediasi kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Aaker, David. A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon & Schuster. <https://www.simonandschuster.com/books/Building-Strong-Brands/David-A-Aaker/9781451674750>
- Abhishek Dwivedi, Lester W. Johnson, Dean Charles Wilkie, L. D. A.-G. (2018). Article information: To cite this document: Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176–1204.
- Aboulnasr, K., & Tran, G. A. (2020). Is love really blind? The effect of emotional brand attachment on the perceived risk of really new products. *Journal of Product and Brand Management*, 29(1), 81–96. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2005>
- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional Attachment: a Bridge between Brand Reputation and Brand Advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0579>
- Al-Raggad, M. M. R., Hashem, T. N., & Al-Raqqad, R. M. R. (2023). A comparative study of umbrella branding approach versus house of brands approach and their influence on market share. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 15–24. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.011>

- Amankona, D., Yi, K., & Kampamba, C. (2024). Understanding digital social responsibility's impact on purchase intention: insights from consumer engagement, brand loyalty and Generation Y consumers. *Management Matters*, 21(2), 117-142. <https://doi.org/10.1108/manm-03-2024-0015>
- Banbula, J. (2024). Effects of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Overall Brand Equity in Sport. A Case Study of an Amateur Football Sports Club. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 104(1), 36-47. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2024-0017>
- Belaïd, S., & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product and Brand Management*, 20(1), 37-47. <https://doi.org/10.1108/10610421111108003>
- Bharath, M., & Sreedevi, V. (2021). Zoom in on the levels of employee engagement, perception, satisfaction; employee roles influenced – health care sample study. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 18(1), 62-75. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0046>
- Brydges, T., Heinze, L., & Retamal, M. (2021). Changing geographies of fashion during COVID-19: The Australian case. *Geographical Research*, 59(2), 206-216. <https://doi.org/10.1111/1745-5871.12460>
- Casado, N. S., & Cardona, C. M. G. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. *Anuario de Jóvenes Investigadores*. <https://repositorio.upct.es/entities/publication/78569b2e-18de-4d56-9daf-4295d8c376f8>
- Cattapan, T., & Pongsakornrungsilp, S. (2022). Impact of omnichannel integration on Millennials' purchase intention for fashion retailer. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2087460>
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., & Agnihotri, D. (2022). Investigating the impact of restaurants' sustainable practices on consumers' satisfaction and revisit intentions: a study on leading green restaurants. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2021-0456>
- Cortez, K., Rodríguez-García, M. del P., & Reich, C. (2023). Consumers' purchase intention of rapid COVID-19 tests. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 28(55), 79-95. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-11-2021-0245>
- Dwivedi, A. (2018). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 100-109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

- Fauziah, R. A., Siwiyanti, L., Sudarma, A., Rossa, N. :, & Fauziah, A. (2024). Analyze Brand Ambassadors and Advertising Through Brand Image on Buyer Decisions (Case Study: Purchase of BTS Meal at Mcdonald's Sukabumi) Article Info ABSTRACT. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 3(02), 180–188. <https://doi.org/10.58812/esee.v3i02>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Fridayanti, S. A. (2023). *The Influence of Customer Satisfaction and Brand Trust on Brand Switching of Global Fashion Brands Towards Local Fashion Brands Final Project*.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGIO*, 3(September), 171–180.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Hendrayati, H., Gaffar, V., Budiman, A., & Ridwanudin, O. (2019). *Analysis of Typology of Womenpreneur in Fashion*. November. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.29>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (2018). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. . . *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472–488. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079>
- Jiménez, F. R., & Voss, K. E. (2014, October). AN ALTERNATIVE SCALE OF EMOTIONAL ATTACHMENT. *Proceedings of the 2010 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*.
- Keller, S. N., Wilkinson, T. J., & Otjen, A. J. (2023). Real ID campaign raises questions about privacy concerns. *Journal of Transportation Security*, 16(1), 1–17. <https://doi.org/10.1007/s12198-023-00258-0>
- Khisada, Zeyad. M. EM & Wahab, Norailis. A. (2015). Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking. *International Journal of Business and Social Science*, 6(11), 110–119. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1085.9020&rep=rep1&type=pdf>
- Kim, S.-H., Kim, M.-S., & Lee, D. H. (2016). The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers. In

- Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 12, pp. 3–33). Emerald Group Publishing Limited.
<https://doi.org/10.1108/S1745-354220160000012001>
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2021). Marketing Management. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9).
- Kumar, A., Lal, R. K., Chanotiya, C. S., & Dwivedi, A. (2021). The pre-eminence of agro-parameters and chemical constituents in the influence of harvest interval by traits × environment interaction over the years in lemon-scented basil (*Ocimum africanum* Lour.). *Industrial Crops and Products*, 172(June), 113989. <https://doi.org/10.1016/j.indcrop.2021.113989>
- Kusumah, E. P., Hendrayati, H., Ecodemica, J., & April, V. N. (2020). Keterlibatan Merek terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Konsumen Resort Terpadu. *Jurnal Manajmen*, 5(1), 1–4.
- Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2024). Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 77–97. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190>
- Le, B. N., Nguyen, H. V., & Nguyen, D. M. (2025). Understanding how perceived value enhances consumer loyalty toward energy-efficient appliances: the role of satisfaction and product category. *Journal of Trade Science*, 13(1), 23–43. <https://doi.org/10.1108/jts-08-2024-0054>
- Marka, E., Ve, A., Sadakati, M., Seçim, M., Üzerindeki, Y., Duygusal, E. :, Bağlılığının, M., & Rolü, A. (2019). Ethical Brand Perceptions and Their Impact on Brand Loyalty and Brand Choice Intentions: Mediating Role of Emotional Brand Attachment. In Z. / *Journal of Yasar University* (Vol. 14).
- Musapat, M., & Armia, S. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Lampu Led Hannochs di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 96–110.
- N'da, K., Ge, J., Ren, S. J. F., & Wang, J. (2023). Perception of the purchase budget (BGT) and purchase intention in smartphone selling industry: A cross-country analysis. *PLoS ONE*, 18(7 July), 1–27. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0279575>
- Nilowardono, S., Baktiono, A., Artaya, I. P., & Rosyid, A. (2024). The Influence of Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image: A Case Study On 3second Fashion. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 07(1), 30–39. <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/ije bd/article/view/2612/1725>
- Nurmilah, R., Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., & Komariah, K. (2024). *ECONOMIC CLASSIFICATION AND POTENTIAL: REVIEWING THE STRATEGIC ROLE OF MSMES*. 18(1). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v18i1>
- Nursiva, H., Sudarma, A., & Siwiyanti, L. (2016). Analisis Digital Leadership, Kompetensi, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan JNE Sukabumi. *PERFORMANCE Bisnis & Akuntansi*, 14(2), 173–184. <https://ejournalwiraraja.com/index.php/FEB/article/view/3631>

- Oliver, R. L. (2017). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Ong, J. O., Djamil, M., Ariyanto, E., & Sugiyono. (2022). Green Human Resource Management Model in Increasing the Competitive Advantage of Consumer Goods Companies. *International Journal of EBusiness and EGovernment Studies*, 14(2), 95–111. <https://doi.org/10.34109/ijebe.202214126>
- Pandiangan, Kasman, Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Perdana, P., & Utami, A. F. (2022). Studi Komparatif Ekonomi Kreatif Di Dunia. *Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 2(1), 72–91. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v2i1.5510>
- Putri, M. R., & Sienarta, K. B. (2023). Pemeditasian Antara Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Pada Produk Skincare Merek Lokal Indonesia Yang Ada Di E-Commerce. *Parsimonia - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 100–109. <https://doi.org/10.33479/parsimonia.v10i2.779>
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2024). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*, 8(3), 898–919. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Rahmatullah, I., Siwiyanti, L., Sudarma, A., Ekonomi, F., & Sukabumi, U. M. (2025). Analysis of e-WOM and Product Quality on Online Purchase Intention Through Brand Image Mediation (Case Study: Tokopedia Online Buying Interest in Sukabumi City). *The Eastasouth Management and Business*, 3(02), 291–299. <https://doi.org/10.58812/esmb.v3i02>
- Ramdan, A. M., & Siwiyanti, L. (2022). Pendampingan UMKM Terdampak Covid 19 Guna Meningkatkan Perekonomian Daerah Di Kota Sukabumi. *Martabe*, 5(3), 926–934. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe/article/view/5804>
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Arief, M. (2023). Effect of Influencer Marketing and Green Marketing on Brand Awareness of Effect of Influencer Marketing and Green Marketing on Brand Awareness of Traditional Culinary SMEs in West Java. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.66147>
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Haura Utama.
- Razy, F. F., & Lajevardi, M. (2015). Investigating relationship between brand image, price discount and purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17(2000), 49–56.
- Ryynänen, T., & Heinonen, V. (2021). A consumption timecycle: contextually situated and temporally recurring experiences. *Qualitative Market Research*, 24(2), 221–239. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2020-0024>
- Safitri, D. (2024). *Fashion sebagai Media Komunikasi Artifaktual dalam Pembentukan Identitas Mahasiswi Fakultas Syariah IAIN Metro Lampung*.

- Santy, R. D., & Atika, S. D. (2020). Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality and Product Knowledge. *Proceedings of the International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities – Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019)*, 112, 94–99. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200108.023>
- Saputri, R., Septiani, R., Nurfauziyyah, N., Abdillah, D., Sumarno, G. P., Febriyanti, D., & Fujilestari, N. A. (2024). Analisis Peran Desentralisasi Fiskal dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Lokal Melalui Inovasi “Sukabumi CREATIVEHUB.” *Journal of Social and Economics Research*, 6(1). <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>
- Sari, R. P., & Asad, N. (2018). Barrier in Design Innovation of Fashion Business: Evidence from Indonesian Moslem Fashion SME. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(1), 69–79. <https://doi.org/10.15294/jdm.v9i1.14653>
- Sharma, D. R., & Singh, B. (2023). Understanding the Relationship Between Customer Satisfaction, Customer Engagement and Repeat Purchase Behaviour. *Vision*, 27(4), 449–457. <https://doi.org/10.1177/0972262921992593>
- Siwiyanti, L., Amal, M. K., & Sudarma, A. (2022). The Effect of Leadership on Organizational Performance. In *International Journal of Management and Business Applied* (Vol. 1, Issue 2, pp. 95–102). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14908-0_9
- Siwiyanti, L., Komariah, K., & Ramdan, A. M. (2025). Women’s Leadership in Aisyiyah Organizations (Study on Implementation and Challenges at The Regional Level). *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(1), 649–664. <https://doi.org/10.30868/im.v7i02.8203>
- Sudarma, A., Mayulida, S., & Suherman, A. (2023). *Pengaruh Good Governance Dan Digital Laedership Terhadap Kinerja Organisasi Pada SKPD Kota Sukabumi*. 2, 1–14.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiana, A., Sudarma, A., & Siwiyanti, L. (2024). Analysis of City Branding and Smart City on The Decision to Visit Geopark Ciletuh Sukabumi. *SINOMICS JOURNAL*, 3(4), 1099–1108. <https://sinomicsjournal.com/index.php/sj/article/view/395/349>
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Vahdat, A., Hafezniya, H., Jabarzadeh, Y., & Thaichon, P. (2020). Emotional Brand Attachment and Attitude toward Brand Extension. *Services Marketing Quarterly*, 236–255. <https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1786245>
- Widari, T., Aliffianti, & Indra, M. (2023). Fast fashion: Consumptive behavior in fashion industry Generation Z in Yogyakarta. *IAS Journal of Localities*, 1(2), 104–113. <https://doi.org/10.62033/iasjol.v1i2.18>
- Xu, Y., Zhang, J., & Deng, G. (2022). Enhancing customer satisfaction with chatbots: The influence of communication styles and consumer attachment anxiety. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.902782>

- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807.
- Zou, Y., Luh, D. B., & Lu, S. (2022). Public perceptions of digital fashion: An analysis of sentiment and Latent Dirichlet Allocation topic modeling. *Frontiers in Psychology*, 13(December), 1-21. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.986838>