

**PENGARUH *BRAND AUTHENTICITY*, *EMOTIONAL ATTACHMENT*  
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASED INTENTION*  
(SURVEI PADA KONSUMEN PRODUK MADAME-GIE DI MALANG)**

**SKRIPSI**



**Isti Larasati**

**201769100008**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2021**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Brand Authenticity*, *Emotional Attachment* Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Purchased Intention* (Survei Pada Konsumen Produk Madame-Gie Di Malang )

Disusun oleh : Isti Larasati

NIM : 201769100008

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

di depan tim penguji

Pasuruan,

menyetujui

Kaprodi,

Pembimbing,



Dr. Any Urwatul Wusko S.Sos, M.AB

NIP.Y.069.11.03.037

**TANDA PENGESAHAN**

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS YUDHARTA  
PASURUAN PADA :

HARI : SABTU

TANGGAL : 16 Agustus 2021

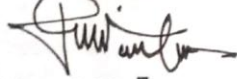
JAM : 08.00 - selesai

JUDUL : Pengaruh *Brand Authenticity*, *Emotional Attachment* Dan *Word  
Of Mouth* Terhadap *Purchased Intention* (Survei Pada Konsumen  
Produk Madame-Gie Di Malang )

**DINYATAKAN LULUS**

Majelis Penguji

**DOSEN PENGUJI 1**



**Nuraeni, S.Sos, M.A.B**

NIP. Y.069.02.03.005

**DOSEN PENGUJI 2**



**Nur Rohmat Nuzil, S.Sos, M.A.B**

NIP. Y.069.11.03.044

**MENGESAHKAN**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial & Politik



**Dr. Any Urwatul Wasko S.Sos, M.AB**

NIP. Y.069.01.03.037

# PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin

Rasa syukur kepada Allah S.W.T atas rahmat, hidayah dan karunianya. Limpahan cinta dan kasih sayang-mu telah memberikan kekuatan, dan ilmu sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Demikian karya sederhana ini saya persembahkan kepada :

Bapak dan mama yang selalu memberikan support, kasih sayang dan cinta yang sangat tulus, motivasi dan nasehatnya serta doa untuk kesuksesanku

Kakak dan adik ku tercinta :

Diah Handayani, Sudrajat, Galih Gumilang, Halim Muhammad Fallah

Teman-teman mahasiswa Adm. Bisnis angkatan 2017 yang telah berjuang bersama-sama

Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos. M.AB

Yang selalu sabar memberikan motivasi dan bimbingan

Jurusan Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial & Politik

Universitas yudharta pasuruan

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Isti Larasati

NIM : 201769100008

Fakultas : Ilmu Sosial & Politik

Perogram Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan bahwa sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya seni sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan maka saya bersedia menerima sangsi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 29 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



## ABSTRAK

ISTI LARASATI. Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial & Politik Universitas Yudharta Pasuruan, 29 Agustus 2021. Pengaruh *Brand Authenticity*, *Emotional Attachment*, dan *Word Of Mouth* terhadap *Purchased Intention* pada konsumen produk Madame-Gie di Malang. Komisi Pembimbing, Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos, M.AB

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Brand Authenticity*, *Emotional Attachment*, dan *Word Of Mouth* terhadap *Purchased Intention* pada konsumen produk Madame-Gie di Malang dan untuk mengetahui mana yang lebih signifikan antara *Brand Authenticity*, *Emotional Attachment*, dan *Word Of Mouth* secara Parsial dan Simultan di toko *Beauty Care* Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan *Purposive Sampling*. Kemudian konsumen akan disebar kuesioner dan hasil jawaban responden akan di analisis data dengan analisis regresi linier berganda. Analisis data terbukti secara parsial bahwasanya variabel *Brand Authenticity* (X1) mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan yang signifikan terhadap *Purchased Intention* (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,205 dengan nilai t hitung  $2.154 < t$  tabel 1,98472 dengan nilai  $p = 0,034$ . Variabel *Emotional Attachment* (X2) mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan yang signifikan terhadap *Purchased Intention* (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,253 dengan nilai t hitung  $2.657 < t$  tabel 1,98472 dengan nilai  $p = 0,009$ . Sedangkan variabel *Word Of Mouth* (X3) mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan yang signifikan terhadap *Purchased Intention* (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,207 dengan nilai t hitung  $2.138 < t$  tabel 1,98472 dengan nilai  $p = 0,035$ .

Dari hasil penelitian ini variabel *Brand Authenticity* (X1), *Emotional Attachment* (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) semuanya memiliki pengaruh terhadap *Purchased Intention* (Y) pada pengguna produk Madame-Gie di toko *Beauty Care* Malang.

Kata Kunci : *Brand Authenticity*, *Emotional Attachment*, *Word Of Mouth*, *Purchased Intention*

## ABSTRACT

ISTI LARASATI. *Business Administration Study Program, Faculty of Social & Political Sciences, University of Yudharta Pasuruan, August 29, 2021. Effect of Brand Authenticity, Emotional Attachment, and Word Of Mouth on Purchased Intention of consumers of Madame-Gie products in Malang. Advisory Committee, Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos, M.AB*

*The purpose of this study was to determine the extent of the influence of Brand Authenticity, Emotional Attachment, and Word Of Mouth on Purchased Intention to consumers of Madame-Gie products in Malang and to find out which is more significant between Brand Authenticity, Emotional Attachment, and Partial Word Of Mouth. and Simultaneous at Beauty Care Malang shop. The type of research used is quantitative research. The population in this study were 100 respondents. This sampling technique is done by purposive sampling. Then consumers will be distributed questionnaires and the results of respondents' answers will be analyzed by using multiple linear regression analysis. Data analysis partially proved that the Brand Authenticity (X1) variable had a significant partial and simultaneous effect on Purchased Intention (Y) with a beta coefficient value of 0.205 with a t count value of  $2.154 < t \text{ table } 1.98472$  with a p value = 0.034. The Emotional Attachment variable (X2) has a significant partial and simultaneous effect on Purchased Intention (Y) with a beta coefficient of 0.253 with a t-count value of  $2.657 < t\text{-table } 1.98472$  with a p value of 0.009. While the variable Word Of Mouth (X3) has a significant partial and simultaneous effect on Purchased Intention (Y) with a beta coefficient of 0.207 with a t count value of  $2.138 < t \text{ table } 1.98472$  with a p value of 0.035.*

*From the results of this study, the variables Brand Authenticity (X1), Emotional Attachment (X2), and Word Of Mouth (X3) all have an influence on Purchased Intention (Y) on Madame-Gie product users at the Beauty Care store in Malang.*

*Keywords: Brand Authenticity, Emotional Attachment, Word Of Mouth, Purchased Intention*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Ilahi Rabbi yang telah meridhoi segala apa yang kami tulis, dan yang melimpahkan segala rahmat, hidayah serta inayahnya kepada kami, sehingga kami dapat menyelesaikan laporan tentang “Pengaruh *Brand Authenticity*, *Emotional Attachment*, dan *Word Of Mouth* terhadap *Purchased Intention* pada konsumen produk Madame-Gie di Malang”. Ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam membuat laporan ini, baik dari segi bahasa, susunan kalimat maupun kefahamannya. Oleh karena itu, dengan hormat kami menerima segala kritik dan saran dari pembaca agar kami dapat memperbaiki susunan laporan ini. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak, Mama, kakak dan adik-adik saya yang selalu memberikan dukungan, doa, dorongan, semangat dan motivasi yang sangat berharga bagi penulis
2. Romo K. M. H. Sholeh Bahrudin selaku Pengasuh Pondok Psantren Ngalah sekaligus guru besar.
3. Bapak Dr. Kholid Murtadlo, SE, ME selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
4. Ibu Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos, M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan sekaligus dosen pembimbing.
5. Ibu Nur Ajizah, S.Sos, M.AB selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat.
7. Kawan-kawan mahasiswa Administrasi Bisnis (angkatan 2017) yang selalu memberikan dukungan.



Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu dalam tugas akhir ini, terima kasih atas bantuan dan terima kasih serta pengetahuan yang kalian berikan dalam menyelesaikan laporan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kesalahan, baik segi penyusunan tata bahasa maupun data yang dilaporkan.

Atas semua perhatian dari segala pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga.

Purwosari, 26 Agustus 2021

Penyusun

## DAFTAR ISI

Sampul Depan .....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
<b>BAB 1 : PENDAHULUAN</b>	
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	6
Tujuan Penelitian .....	6
Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 11 : KAJIAN PUSTAKA</b>	
Perilaku Konsumen .....	8
Pengertian Perilaku Konsumen .....	8
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	9
<i>Brand Authenticity</i> .....	10
Definisi <i>Brand Authenticity</i> .....	10
Pengukuran Variabel <i>Brand Authenticity</i> .....	11
<i>Emotional Attachment</i> .....	13
Pengukuran Variabel <i>Emotional Attachment</i> .....	15
<i>Word Of Mouth</i> .....	16
Pengukuran Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	18
<i>Purchased Intention</i> .....	21
2.2.4.1 Pengukuran Variabel <i>Purchased Intention</i> .....	22

Penelitian Terdahulu .....	22
Hubungan Antar Variabel .....	35
Pengaruh <i>Brand Authenticity</i> Terhadap <i>Purchased Intention</i> .....	35
Pengaruh <i>Emotional Attachment</i> Terhadap <i>Purchased Intention</i> .....	36
Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchased Intention</i> .....	36
Pengaruh <i>Brand Authenticity, Emotional Attachment Dan Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchased Intention</i> .....	37
Model Hipotesis .....	38
 <b>BAB 111 : METODE PENELITIAN</b>	
3. 1 Jenis Penelitian .....	39
Lokasi Penelitian .....	39
Variabel Dan Pengukuran .....	40
Variabel Penelitian .....	40
Definisi Operasional Variabel .....	41
Skala Pengukuran .....	43
Populasi Dan Sampel .....	44
Populasi .....	44
Sampel .....	44
Teknik Pengumpulan Data .....	46
Kuisioner .....	46
Uji Instrumen .....	48
Uji Validitas .....	48
Uji Reabilitas .....	49
Uji Asumsi Klasik .....	50

Normalitas .....	50
Uji Linieritas .....	50
Uji Heteroskedastisitas .....	51
Teknik Analisis Data.....	51
Analisis Statistik Deskriptif .....	51
Analisis Statistik Inferensial .....	51
Uji Hipotesis.....	53
Uji Parsial T .....	53
Uji Simultan F.....	54

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	55
	Sejarah Berdirinya Madame-Gie.....	54
	Visi & Misi Perusahaan.....	56
Visi	56	
Misi	56	
	Gambar Umum Responden.....	56
	Gambar Umum Jenis Kelamin .....	56
	Gambar Umum Usia Responden.....	58
	Gambar Umum Pendidikan Responden .....	59
	Gambar Umum Status Responden .....	60
	Uji Instrumen .....	62
	Validitas .....	62

Reabilitas.....	63
Uji Asumsi Klasik.....	64
Uji Normalitas .....	64
Uji Linieritas .....	65
Uji Heteroskedastisitas .....	65
Analisis Statistik Deskriptif .....	66
Variabel <i>Brand Authenticity</i> .....	67
Variabel <i>Emotional Attachment</i> .....	69
Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	71
Variabel <i>Purchased Intention</i> .....	74
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	76
Uji Koefisien Determinasi.....	76
Pengujian Hipotesis.....	78
Pembahasan Dan Hasil Penelitian.....	83
<i>Brand Authenticity Terhadap Purchased Intention</i> .....	83
<i>Emotional Attachment Terhadap Purchased Intention</i> .....	84
<i>Word Of Mouth Terhadap Purchased Intention</i> .....	85
<i>Brand Authenticity, Emotional Attachment, Word Of Mouth Terhadap Purchased Intention</i> .....	87
Kesimpulan .....	88
Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA .....	90

Tabel 2.1 Pengertian <i>Brand Authenticity</i> .....	10
Tabel 2.2 Pengertian <i>Emotional Attachment</i> .....	14
Tabel 2.3 Pengertian <i>Word Of Mouth</i> .....	17
Tabel 2.4 Pengertian <i>Purchased Intention</i> .....	21
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1 Indikator Variabel <i>Brand Authenticity</i> .....	41
Tabel 3.2 Indikator <i>Emotional Attachment</i> .....	42
Tabel 3.3 Indikator <i>Word Of Mouth</i> .....	42
Tabel 3.4 Distribusi Skor Jawaban Kuesioner Kinerja .....	43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	57
Tabel 4.2 Usia Responden.....	58
Tabel 4.3 Pendidikan Responden .....	59
Tabel 4.4 Status Responden .....	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas .....	63
Tabel 4.7 Uji Normalitas .....	64
Tabel 4.8 Uji Linieritas .....	65
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Authenticity</i> .....	67
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Emotional Attachment</i> .....	69
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	71

Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Purchased Intention</i> ..	74
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	77
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis 1 .....	79
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis 2 .....	80
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis 3 .....	81
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan F.....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Brigitta Rose 2020.....	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Dwiki Wahyuni 2018 .....	24
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Susianah Mokhtar 2020.....	25
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Amalia Ultra Ilmia 2021 .....	26
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Aryunika Putri Retnani 2021 .....	27
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Geen Anjalia Pola 2018.....	28
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran Sugiyanto 2021.....	29
Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran Muhajjir 2019.....	29
Gambar 2.9 Kerangka Pemikiran Nova Prasetya 2019.....	30
Gambar 2.10 Kerangka Pemikiran Clarissa Chen 2019.....	31
Gambar 2.11 Model Hipotesis .....	38
Gambar 3.1 Gambaran kecil responden .....	47
Gambar 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	55
Gambar 4.2 Gambaran Umum Jenis Kelamin .....	57
Gambar 4.3 Gambaran Umum Usia Responden .....	59
Gambar 4.4 Gambaran Umum Pendidikan Responden .....	60
Gambar 4.5 Gambaran Umum Status Responden.....	61
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	66



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2 Data Hasil Responden .....	96
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	103
Lampiran 4 Uji Validitas.....	108
Lampiran 5 Uji Reabilitas .....	109
Lampiran 6 Uji Normalitas .....	111
Lampiran 7 Uji Linieritas.....	112
Lampiran 8 Uji Regresi .....	113

