

**“PENGARUH EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT TERHADAP  
BRAND LOVE DAN BRAND LOYALTY PADA PRODUK KOSMETIK  
MEREK WARDAH”**

**(Survey Pada Konsumen Produk Wardah di Kab. Pasuruan)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana(S1)



**ISTIQOMATUS SHOFIYAH**

**2019.69.10.0084**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL POLITIK**

**UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2023**

**“PENGARUH EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT TERHADAP  
BRAND LOVE DAN BRAND LOYALTY PADA PRODUK KOSMETIK  
MEREK WARDAH”**

**(Survey Pada Konsumen Produk Wardah di Kab. Pasuruan)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana(S1)



**ISTIQOMATUS SHOFIYAH**

**2019.69.10.0084**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL POLITIK**

**UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2023**

**TANDA PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

Judul : **PENGARUH *EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT* TERHADAP *BRAND LOVE* DAN *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK KOSMETIK MEREK WARDAH**  
**(Survey Pada Konsumen Produk Wardah di Kab. Pasuruan)**

Nama : Istiqomatus Shofiyah

NIM : 201969100084

Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik

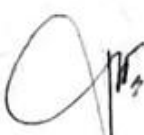
Program Studi : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Pasuruan, 06 Maret  
2023


**MENYETUJUI**

Kepala Program Studi



**Nur Aijzah, S.Sos., M.AB**  
NIP.Y. 0691502001

Dosen Pembimbing



**Nuraeni, S.Sos., M.AB**  
NIP.Y. 0691502001

## TANDA PENGESAHAN

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

HARI : SABTU

TANGGAL : 12 AGUSTUS

JAM : 09.00 WIB

JUDUL : PENGARUH *EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT*

TERHADAP *BRAND LOVE* DAN *BRAND LOYALTY* PADA

PRODUK KOSMETIK MEREK WARDAH (Survey Pada

Konsumen Produk Wardah di Kab. Pasuruan)

## DINYATAKAN LULUS

### MAJELIS PENGUJI

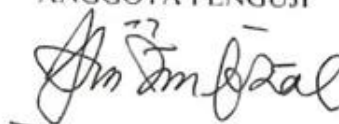
KETUA PENGUJI



Dr. KHOIRUL HUDA, SH., M.Hum.

NIP Y 0690601046

ANGGOTA PENGUJI

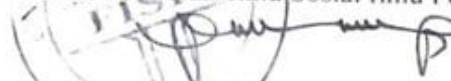


Drs. EKO AGUS ALFIANTO, M.AB.

NIP Y 0690403012

MENGESAHKAN,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



(Dr. Agy Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB)

NIP Y 0691103037

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Istiqomatus Shofiyah  
NIM : 201969100084  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa proposal yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya 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 sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 29 Desember 2022  
Yang membuat pernyataan

  
Istiqomatus Shofiyah

## **PERSEMBAHAN**

“Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang”  
Kupersembahkan karya kecil yang jauh dari kata sempurna ini kepada bapak dan ibu saya yang selalu memberikan ketenangan, kenyamanan, motivasi, doa terbaik, serta berjuang menyisihkan finansialnya dengan segala macam cara dengan tujuan saya bisamenyelesaikan masa studi saya dengan tepat waktu. Terimakasih selalu ada untukku pak buk.

Kepada embak dan emas saya yang selalu mensupport saya dalam banyak hal, salah satunya suntikan-suntikan dana sehingga saya mampu bertahan hidup.

Kepada rekan-rekan seangkatan saya di kantor yang hebat karena dapat menyelesaikan skripsinya masing-masing dengan kualitas belajar dan fasilitas yang sangat terbatas. Dan juga telah menemani saya selama empat tahun dengan memberikan saya dukungan, candaan-candaan di luar nurul, hinaan-hinaan yang tidak berakhlak, serta pengalaman yang bisa membangun ketahanan mental, serta mempertebal rasa syukur saya. Hingga saat ini kita menyebut keluarga ini dengan sebutan Tua Plonga-Plongo.

Seluruh mbak-mbak kantor asrama O yang selalu mensupport dan memberikan rasa penuh pengertiannya di tengah kesibukan saya.

Teruntuk seseorang yang ku kenal ditahun 2019 yang kehadirannya tak kalah penting, Fikri Nur Syarifudin dengan NIM 201969010027. Terimakasih telah bersedia menemani dan mensupport saya hingga saat ini. Aku harap kita lulus dan wisuda di tahun yang sama kii.

## **MOTTO**

“Benih dari kebiasaan adalah satu keputusan kecil”

## ABSTRAK

Istiqomatus Shofiyah. Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan. 23 Juli 2023. Pengaruh *Emotional Brand Attachment* Terhadap *Brand Love* Dan *Brand Loyalty* Pada Produk Kosmetik Merek Wardah (Survey Pada Konsumen Produk Wardah di Kab. Pasuruan)

Di era persaingan bisnis saat ini sangat dibutuhkan bagi perusahaan memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan sikap seorang individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, memafaatkan, serta membeli hingga melakukan evaluasi produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat menerapkan sebuah kebijakan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *brand love* dan *brand loyalty*. Penelitian ini dilakukan pada pengguna atau konsumen produk kosmetik merek wardah. Pemilihan sampel penelitian dengan menggunakan purposive sampling dengan kriteria usia 16-40 tahun dan sudah melakukan pembelian melebihi 3 kali. Untuk uji statistik dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square (WarpPLS 7.0). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *emotional brand attachment* berpengaruh positif signifikan kuat terhadap *brand love*, (2) *emotional brand attachment* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand loyalty*, (3) *brand love* berpengaruh positif signifikan kuat terhadap *brand loyalty*.

**Kata Kunci** : *Emotional Brand Attachment, Brand Love* dan *Brand Loyalty*.

## **ABSTRACT**

*Istiqomatus Shofiyah. Yudharta Pasuruan University Business Administration Study Program. 23 July 2023. The Effect of Emotional Brand Attachment on Brand Love and Brand Loyalty in Wardah Brand Cosmetic Products (Survey of Consumers of Wardah Products in Pasuruan Regency).*

*In the current era of business competition, companies really need to understand consumer behavior. Consumer behavior is the attitude of an individual or group in considering, choosing, using, and buying to evaluate products with the aim of meeting their needs. By understanding consumer behavior, companies can implement a marketing strategy policy that is appropriate and in accordance with consumer needs.*

*The purpose of this study was to determine and measure the effect of emotional brand attachment on brand love and brand loyalty. This research was conducted on users or consumers of Wardah brand cosmetic products. Selection of research samples using purposive sampling with age criteria 16-40 years and have made purchases more than 3 times. Statistical tests and data processing were carried out using Partial Least Square (WarpPLS 7.0). The results of this study indicate that (1) emotional brand attachment has a significant positive effect on brand love, (2) emotional brand attachment has a positive but not significant effect on brand loyalty, (3) brand love has a significant positive effect on brand loyalty.*

**Key Word :** *Emotional Brand Attachment, Brand Love and Brand Loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Emotional Brand Attachment* Terhadap *Brand Love* Dan *Brand Loyalty* Pada Produk Kosmetik Wardah” skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan studi jenjang strata 1 (S1) Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Politik, Universitas Yudharta Pasuruan. Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan dan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak yang telah meyumbangkan pemikiran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Romo K.H Sholeh Bahrudin selaku pengasuh yayasan Darut Taqwa yang selalu membimbing kita semua, baik bimbingan jasmani maupun bimbingan rohani;
2. Bapak Dr. Kholid Murtadlo, S.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan;
3. Ibu Any Urwatul Wusko, S. Sos., M.AB selaku Dekan Universitas Yudharta Pasuruan;
4. Ibu Nur Ajiza, S.Sos., M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis ;
5. Ibu Nuraeni, S.Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing;
6. Kedua orang tua yang telah memberikan semangat serta doanya;
7. Teman-teman yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini;

8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah berjasa dan membantu baik moril maupun semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuh hati, bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dengan senang hati untuk perbaikan lebih lanjut.

Pasuruan, 29 Desember 2022

Penulis,

Istiqomatus Shofiyah

## DAFTAR ISI

<b>TANDA PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB IPENDAHULUAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1    Latar belakang.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2    Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3    Tujuan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4    Manfaat Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.    Manfaat Teoritis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.    Manfaat Praktis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IITINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1    Kajian Teoritik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1    Brand Theory.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2    Teori Kepuasan ( <i>the expectancy disconfirmation model</i> ) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3    Emotional Brand Attachment .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4    Brand Love.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.5    Brand Loyalty.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2    Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3    Hubungan Antar Variabel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4    Hipotesis Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IIIMETODE PENELITIAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1    Jenis Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2    Lokasi penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.3	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.1	Variabel Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.2	Definisi Operasional Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4	Populasi dan Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.1	Populasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.2	Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.1	Sumber Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6	Metode Pegumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7	Teknik Analisis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.2	Analisis Partial Least Square (PLS).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8	Model Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2	Gambaran Umum Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1	Responden Berdasarkan Usia .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.2	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3	Analisis Diskriptif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1	Emotional Brand Attachment .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.2	Brand Love.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.3	Brand Loyalty.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4	Analisis Statistik Inferensial.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.1	Analisis outer model.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.2	Analisis <i>Inner Model</i> (Uji Hipotesis) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5	Pembahasan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.1	<i>Emotional Brand Attachment</i> berpengaruh positif signifikan kuat terhadap <i>Brand Love</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5.2	<i>Emotional Brand Attachment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

4.5.3 *Brand Love* berpengaruh positif signifikan kuat terhadap *Brand Loyalty*.**Error!  
Bookmark not defined.**

**BAB VPENUTUP** .....Error! Bookmark not defined.

5.1 Kesimpulan .....**Error! Bookmark not defined.**

5.2 Saran .....**Error! Bookmark not defined.**

**DAFTAR PUSTAKA** .....Error! Bookmark not defined.

**Lampiran 1 Kusioner** .....Error! Bookmark not defined.

**Lampiran 2 Data Tabulasi** .....Error! Bookmark not defined.

**Lampiran 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif ....**Error! Bookmark not defined.

**Lampiran 4: Hasil Analisis *Outer* dan *Inner* model**.....Error! Bookmark not defined.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Ringkasan Indikator <i>Emotional Brand attachment</i> ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 2 Ringkasan Indikator <i>Brand Love</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3 Ringkasan Indikator <i>Brand Loyalty</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 5 Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 6 Ringkasan Indikator Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 7 Skala Likert .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 8 klasifikasi responden berdasarkan Usia ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 10 Tabel interpretasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 11 Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator Variabel <i>Emotional Brand Attachment</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 12 Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator <i>Brand Love</i> ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 13 Distribusi Persepsi Responden Terhadap Indikator <i>Brand Loyalty</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 14 Hasil Ekspolorasi Indikator Setiap Variabel Pada Model WarpPLS	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 15 Hasil Ekspolorasi Indikator Setiap Variabel Pada Model WarpPLS setelah di eliminasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 16 Model Fit and Quality Indices .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 17 Hasil Uji Hiotesis Berdasarkan Nilai <i>P-Values</i> dan Nilai Path Coefficient.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Data Penjualan Kosmetik 2022 ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2 Hasil Komparasi Brand ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3 Data TOP BRAND AWARD ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4 Penelitian Irfan Hajid, Harsini Soetomo, Robert Kristaung, dan Agus Susanto(2022) ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 5 Model Penelitian(Davood Ghorbanzaded & Atena Rahehag, 2020) ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 6 Model Penelitian (Icha Caesarni Dewita2019) ... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 7 Model Penelitian (Yohanna & Tommy Setiawan Ruslim, 2021) .. **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 8 Model Penelitian (Novan Yurindera, 2022) ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 9 Model Penelitian (Juniarty Siahaan,Thalia Nevita Marchelin, Cynthia Anna Wijayanti, 2023) ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 10 Model Penelitian (Maria Gracella Lumba, 2019) ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 11 Model Penelitian (Devi, Farah Margaretha, Willy Arafah, 2023) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 12 Model Penelitian (Thomas Wilson Putra & Keni, 2020) ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 13 Model Hipotesis Penelitian, 2023 ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 14 Model Penelitian Istiqomatus Shofiyah (2023). **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 15 Pengujian Jalur Hipotesis ..... **Error! Bookmark not defined.**



## ABSTRAK

Istiqomatus Shofiyah. Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan. 23 Juli 2023. Pengaruh *Emotional Brand Attachment* Terhadap *Brand Love* Dan *Brand Loyalty* Pada Produk Kosmetik Merek Wardah (Survey Pada Konsumen Produk Wardah di Kab. Pasuruan)

Di era persaingan bisnis saat ini sangat dibutuhkan bagi perusahaan memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan sikap seorang individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, memafaatkan, serta membeli hingga melakukan evaluasi produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat menerapkan sebuah kebijakan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *brand love* dan *brand loyalty*. Penelitian ini dilakukan pada pengguna atau konsumen produk kosmetik merek wardah. Pemilihan sampel penelitian dengan menggunakan purposive sampling dengan kriteria usia 16-40 tahun dan sudah melakukan pembelian melebihi 3 kali. Untuk uji statistik dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square (WarpPLS 7.0). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *emotional brand attachment* berpengaruh positif signifikan kuat terhadap *brand love*, (2) *emotional brand attachment* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand loyalty*, (3) *brand love* berpengaruh positif signifikan kuat terhadap *brand loyalty*.

**Kata Kunci :** *Emotional Brand Attachment, Brand Love* dan *Brand Loyalty* .

## **ABSTRACT**

*Istiqomatus Shofiyah. Yudharta Pasuruan University Business Administration Study Program. 23 July 2023. The Effect of Emotional Brand Attachment on Brand Love and Brand Loyalty in Wardah Brand Cosmetic Products (Survey of Consumers of Wardah Products in Pasuruan Regency).*

*In the current era of business competition, companies really need to understand consumer behavior. Consumer behavior is the attitude of an individual or group in considering, choosing, using, and buying to evaluate products with the aim of meeting their needs. By understanding consumer behavior, companies can implement a marketing strategy policy that is appropriate and in accordance with consumer needs.*

*The purpose of this study was to determine and measure the effect of emotional brand attachment on brand love and brand loyalty. This research was conducted on users or consumers of Wardah brand cosmetic products. Selection of research samples using purposive sampling with age criteria 16-40 years and have made purchases more than 3 times. Statistical tests and data processing were carried out using Partial Least Square (WarpPLS 7.0). The results of this study indicate that (1) emotional brand attachment has a significant positive effect on brand love, (2) emotional brand attachment has a positive but not significant effect on brand loyalty, (3) brand love has a significant positive effect on brand loyalty.*

**Key Word :** *Emotional Brand Attachment, Brand Love and Brand Loyalty .*

# **BAB I**

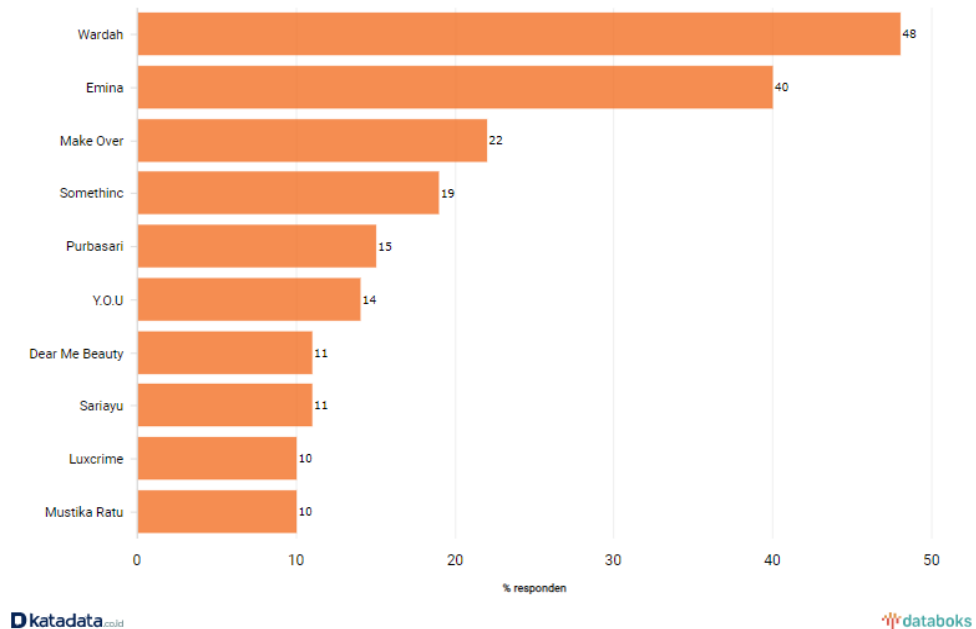
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

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

Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai dari sebuah penerapan strategi pemasaran dalam perusahaan. Dapat dipastikan dengan tercapainya loyalitas pelanggan sesuai yang diharapkan, perusahaan secara otomatis akan meraih sebuah keuntungan. Menurut Fetscherin, et al., (2014) brand loyalty adalah ketika terdapat sikap yang positif serta memperlihatkan tindakan pembelian berulang pada merek tertentu. tindakan pembelian ulang merupakan bagian dari loyalitas pelanggan. Terjadinya loyalitas pelanggan ini pada dasarnya berawal dari kecintaan konsumen

terhadap sebuah merek tertentu. Berikut merupakan data terkait kecintaan konsumen terhadap sebuah merek kosmetik lokal di tahun 2022.

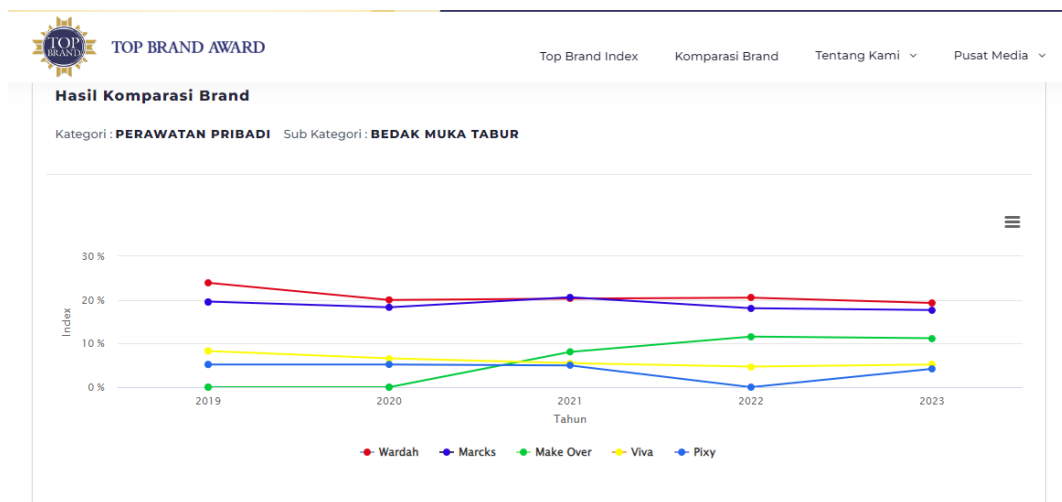


**Gambar 1 Data Penjualan Kosmetik 2022**

Sumber : Databoks Tahun 2022

Berdasarkan data diatas konsumen kosmetik lebih memilih produk lokal dibandingkan produk kosmetik luar. Produk kosmetik merek wardah berada di urutan pertama yang menjadi favorit konsumen. Konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan dapat dikatakan terjangkau dengan harga yang dipasang produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari data di atas bahwa ketertarikan konsumen untuk membeli produk wardah di tahun 2022 menduduki peringkat paling tinggi dibandingkan produk lainnya. Dikarenakan dalam usaha memenuhi kebutuhannya, konsumen akan mencari produk dengan merek yang sudah pernah

dibeli sebelumnya. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang positif terkait merek tersebut, maka pengalaman tersebut dapat mengarahkan pelanggan kepada sebuah sikap cinta merek Roy et al., (2013).



**Gambar 2 Hasil Komparasi Brand**

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Make Over	0	0	8.10	11.60	11.20
Marcks	19.60	18.30	20.60	18.10	17.70
Pixy	5.20	5.20	5.00	0	4.20
Viva	8.30	6.60	5.50	4.70	5.20
Wardah	23.90	20.00	20.30	20.50	19.30

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

**Gambar 3 Data TOP BRAND AWARD**

Sumber: Top Brand Award

Survei data diatas dilaksanakan oleh Lembaga Riset Independen, Frontier Research untuk mendapatkan data Top Brand yang kredibel. Data yang dikumpulkan kemudian digunakan untuk menentukan performa merek di pasar Indonesia. Dari hasil survei tersebut brand kosmetik wardah menduduki peringkat pertama secara berturut-turut di tahun 2019 sampai 2023. Salah satu keunggulan dari produk Wardah dibanding dengan produk kosmetik lainnya adalah adanya jaminan halal yang disahkan oleh MUI. Meskipun berlabel halal, Wardah tidak hanya diperuntukkan bagi muslimah saja tapi juga non-Muslim. Dari data diatas dapat disimpulkan dimana produk-produk kosmetik Wardah menjadi salah satu kosmetik pilihan bagi sebagian besar wanita Indonesia. Hal ini dapat menunjukkan dan mengarahkan para konsumen produk wardah ini ke arah cinta merek.

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

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

Kesetiaan merek yaitu kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain Lovelock et al, (2010). Apabila konsumen sudah mengalami kesetiaan terhadap sebuah merek, maka konsumen akan menolak tentang informasi negatif terkait merek tersebut dan konsumen akan secara otomatis melakukan pembelian yang berulang. Kesetiaan konsumen ini tumbuh dari kecintaan konsumen pada merek tersebut, yang dimunculkan akibat gairah yang kuat dari adanya perasaan keterikatan emosional pada merek tersebut. Ketika konsumen memiliki keterikatan emosional dengan merek tertentu, memungkinkan konsumen memiliki perilaku pembelian berulang terhadap merek, dan kemauan untuk menghabiskan sumber daya (uang dan usaha) demi

mendapatkan produk dari merek tersebut, yang akhirnya mengarah kesetiaan pada merek Lee & Workman, (2015). Menurut penelitian yang telah dilakukan Hwang dan Kandampully (2013) menunjukkan bahwa emotional attachment berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa keterikatan emosional pada merek berdampak pada loyalitas merek.

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

Menurut Thompson et al. (2005), berpendapat bahwa keterikatan emosional yang tinggi akan cenderung meningkatkan ketergantungan emosional konsumen

pada merek. Dan selanjutnya, Ghorban Zadeh dan Rahehagh (2020), juga menyatakan adanya pengaruh positif perasaan cinta konsumen pada merek dengan kesetiaan konsumen pada merek. Berdasarkan uraian diatas, mencerminkan bahwa temuan riset dari beberapa peneliti sesuai dengan tema peneliti yang berjudul **“Pengaruh *Emotional Brand Attachment* Terhadap *Brand Love* Dan *Brand Loyalty* Pada Produk Kosmetik Merek Wardah”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh yang signifikan antara *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand Love* pada kosmetik lokal merk wardah?
2. Adakah pengaruh yang signifikan antara *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty* pada kosmetik lokal merk wardah?
3. Adakah pengaruh yang signifikan antara *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada kosmetik lokal merk wardah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui signifikansi pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand Love* pada kosmetik lokal merk wardah
2. Mengetahui signifikansi pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand loyalty* pada kosmetik lokal merk wardah

3. Mengetahui signifikansi pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada kosmetik lokal merk wardah

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah *literature* terkait dengan *Emotional Brand Attachment*, *Brand Love*, dan *Brand loyalty*. Selain itu penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya demi menumbuhkan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran.

##### **2. Manfaat Praktis**

Adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi maupun sebagai masukan bagi pembaca, serta memberikan pengetahuan terkait pentingnya menumbuhkan perasaan terikat dengan sebuah merek, dikarenakan dapat mendorong terjadinya kecintaan dan kesetiaan terhadap sebuah merek.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Emotional Brand Attachment Terhadap Brand Love Dan Brand Loyalty* Pada Produk Kosmetik Lokal Wardah (Survey Pada Konsumen Produk Wardah) Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *Emotional Brand Attachment* (X) memberikan pengaruh terhadap *Brand Love* (Y1) pada kosmetik lokal merek wardah.
- b. Variabel *Emotional Brand Attachment* (X) tidak memberikan pengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y2) pada kosmetik lokal merek wardah.
- c. Variabel *Brand Love* (Y1) memberikan pengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y2) pada kosmetik lokal merek wardah.

## 5.2 Saran

Setelah mengambil kesimpulan dari pengaruh *Emotional Brand Attachment Terhadap Brand Love Dan Brand Loyalty* Pada Produk Kosmetik Lokal Wardah (Survey Pada Konsumen Produk Wardah). Maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

a. Bagi kosmetik merek wardah

Berdasarkan hasil data yang diolah oleh peneliti bahwa *Emotional Brand Attachment* berpengaruh Terhadap *Brand Love Dan Brand Loyalty*, maka saran yang ingin disampaikan penulis adalah kosmetik merek wardah harus meningkatkan keunggulan merek wardah yang mampu menjadikan konsumen memiliki perasaan terikat dan kagum terhadap merek wardah sehingga konsumen akan senantiasa mencintai merek serta melakukan pembelian secara berulang dan terus menerus yang mengarahkan konsumen kearah setia terhadap merek (*brand loyalty*) yang dapat mendorong adanya keuntungan bagi perusahaan maupun konsumen.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang ingin disampaikan penulis yaitu diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan indikator yang lain dengan faktor yang sama. Dan juga menambahkan variabel lain diluar penelitian ini agar menghasilkan gambaran yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., & Widiartanto, W. 2020. Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pemilik Membership Card Oryza Gym Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 50-59.
- Bambang, B., Lubis, A. R., & Darsono, N. 2017. Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience Terhadap Brand Love Dampaknya Pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee Pt. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3).
- Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93-99.
- Dewita, Icha Caesarni. 2019. Pengaruh Emotional Brand Attachment Terhadap Consumer-Based Brand Equity Dengan Consumer Satisfaction Sebagai Mediator (Studi Pada Konsumen Produk Brand Apple). *Jurnal Ekonomi*, 21.1: 60-73.
- Devi, D., Margaretha, F., & Arafah, W. 2023. Pengaruh Brand Love Pada Brand Loyalty Melalui Self-Esteem Dan Brand Trust. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 6(1), 327-344.
- Fonny, A., & Tandijaya, T. N. B. 2022. Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Crunchaus Salads. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 37-47.
- Fitrianto, E. M., Nailis, W., & Karim, S. (2021). Ketika cinta hadir: Pengaruh Brand Love terhadap EWOM dan Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(2), 117-128.
- Fitriana, W. T. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Loyalitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kosmetik Wardah Di Yogyakarta.
- Ghorbanzadeh, Davood, And Atena Rahehagh. 2021. Emotional Brand Attachment And Brand Love: The Emotional Bridges In The Process Of Transition From Satisfaction To Loyalty. *Rajagiri Management Journal* 15.1: 16-38.
- Hajjid, I., Soetomo, H., Kristaung, R., & Susanto, A. 2022. Empirical Testing Of Emotional Brand Attachment And Brand Love Mediation Between Brand Satisfaction And Brand Loyalty. *International Journal Of Digital Entrepreneurship And Business (Ideb)*. 49-50.
- Lumba, M. G. 2019. Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di

- Surabaya. *Agora*, 7(1). Nasution, A. A. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(1), 100-111.
- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A Review Of Brand-Loyalty Measures In Marketing. *Tijdschrift Voor Economie En Management*, (4), 507-533.
- Maduretno, R. B. E. H. P. (2021). *Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Brand Love Dan Brand Trust Pada Coffee Shop Di Yogyakarta* (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Nailis, W., Wahab, Z., Saggaff, M., Karim, S., & Fitrianto, M. E. 2022. The Effect Of Satisfaction And Brand Connection To Brand Love. In *7th Sriwijaya Economics, Accounting, And Business Conference (Seabc 2021)* (Pp. 330-336).
- Paragon Innovation. Brands. Diakses pada Juli 8, 2019 dari <https://www.paragon-innovation.com/brands>
- Putra, T. W., & Keni, K. 2020. Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184-193.
- Purwanto, E., & AR, M. M. S. (2022). Pengaruh Satisfaction, Brand Love terhadap Brand Loyalty dan Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(1), 17-32.
- Revaldi, A., Kurniawati, K., Hayuningtyas, L., Suhardi, P. K., & Gantini, A. 2022. The Effects Of Brand Experience On Brand Loyalty Mediated By Brand Passion, Self-Brand Connection, Brand Affection, And Customer Satisfaction On Smartphone Users In Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 47-60.
- Susanti, R., & Indriastuti, D. R. 2019. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Attachment Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Klinik Kecantikan Ella Skin Care Solo). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19.
- Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. 2023. Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. *Journal Of Management And Business Review*, 20(1), 34-54.
- Stefany, S., Padmalia, M., & Effendy, J. A. 2021. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Iphone Di Surabaya [The Effect Of Brand Experience On Brand Loyalty With Brand Love As A Mediation Variables On Iphone

- Users In Surabaya]. *Derema (Development Research Of Management): Jurnal Manajemen*, 16(1), 115-127.
- Santoso, Daniel Alexander, And Rizky Karina Mr Brahmana. 2019. Brand Authenticity, Brand Attachment, Brand Love, Consumer Emotional Well Being, High Luxury Brands. *Agora*, 7(2):4-6
- Qomariyah, L., & Haryadi, D. (2022). Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 38-57.
- Vania, A., & Putri, K. A. S. 2020. Peran Brand Love Sebagai Mediasi Hedonic Product Dan Self-Expressive Brand Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2).
- Wijaya, Indrawan. 2014. Pengaruh Ideal-Self Terhadap Emotional Brand Attachment, Melalui Produk Involvement, Public Self-Consciousness, Dan Self-Esteem Di Artotel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* 2.1: 1-14.
- Yonantha, D. A., Herdanto, R., Soehadi, A. W., & Yudianto, B. R. 2017. Dampak Aspek Emosional Konsumen Terhadap Brand Loyalty. *Asian Journal Of Entrepreneurship And Family Business*, 1(01), 47-62.
- Yurindera, N. 2022. Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Pada Kopi Kenangan Dengan Brand Commitment Dan Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 208-216.
- Ghufron, M., Fazizah, A., & Alfianto, E. A. (2024). PENDAMPINGAN RANCANGAN STRATEGI BRAND IMAGE DAN PROMOSI MEDIA DIGITAL (STUDY KASUS PADA CV. KINARYA SUMBER MANDIRI). *PROFICIO*, 5(1), 881-886.
- Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6(2), 261-275.
- Nizar, M., & Rakhmawati, A. (2021). Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 123-140.
- Anandita, A. W., & Sulhan, M. (2024). PENDAMPINGAN DIGITALISASI MARKETING PADA CV. NUGRAHA CIPTA RAHARJA. *PROFICIO*, 5(1), 875-880.
- Azizah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Selebgram Endorse Dika Bj, Paid Promote, Dan Online Costumer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Lucu Pada Pengguna Media Sosial Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4394-4408.
- Fauzia, W. N., & Huda, M. (2022). Analisis Pengaruh Product Placement Pada Produk Kopi Luwak Dalam Sinetron “Ikatan Cinta” Terhadap Brand Awareness Melalui Brand Recall. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(1), 124-137.
- Huda, M., Mufida, S. L., & Afifah, N. (2023). Ketika Influencers Endorse Pada Media Sosial Instagram mendukung Brand: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Minat Beli. *SKETSA BISNIS*, 10(1), 101-120.
- Prihastuti, N. A. (2023). Efektivitas Social Media Marketing Berbasis Digital Content Sebagai Upaya UMKM Go Digital dalam Momentum Pemulihan Ekonomi di Kecamatan Gempol. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The*

- Journal of Business and Management, 6(1), 1-9.
- Silfiah, R. I., Suwardi, S., Huda, K., & Indratirini, I. (2024). Customary Law and Islamic Law Existence in the Reform of National Criminal Law. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 4(5), 1201-1212.
- Sulhan, S. S. (2024). Pengaruh Brand Personality dan Produk Quality Terhadap Brand Love dan Brand Brand Loyalty pada Depo Bangunan Sidoarjo. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 2(1), 21-31.
- Kusumawati, A., Wusko, A. U., Suharyono, S., & Pangestuti, E. (2021). Relational benefits on customer satisfaction: Sharia empirical study in Indonesia. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (1), 312-320.
- Nuraeni, N., & Santia, D. A. (2024). Market Sensing Capabilities, Inovasi Produk sebagai Peningkatan Competitive Advantage pada UMKM Produk Pangan Olahan Terkemah Kecamatan Tukur. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 339-348.
- Rosadi, M. I., Huda, M., Hakim, L., & Sugiharto, B. H. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Wirausaha Siswa Ma Miftahul Ulum Puntir. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 9(2).
- Mundzir, A., Zukhriyah, A., & Sulhan, M. (2024). The Implementation of Halal Network Indonesia (HNI) Business Among Muslim and Non-Muslim Communities. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 15(2), 147-157.
- Rosadi, M. I., Muyasaroh, S., Ahwan, Z., Riswandari, N., Aminuddin, A., & Amelia, R. (2023). Digital Content Optimization for Personal Branding and Increasing Digital Literacy for Students of MA Miftahul Ulum Puntir Purwosari Pasuruan. *Soeropati: Journal of Community Service*, 5(2), 111-121.
- Sari, A. K., & Sulhan, M. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, branding pada produk UMKM olahan pisang dan olahan susu. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(4), 875-883.
- Atfianto, D., & Nuraeni, N. (2024). PEMANFAATAN INSTAGRAM DAN WEBSITE DALAM PEMASARAN DIGITAL UMKM JAMU KELURAHAN LATEK BANGIL PASURUAN. *PROFICIO*, 5(1), 600-605.
- Fadilah, N. L., & Huda, M. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Tanaria Park. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1136-1147.