

**HUBUNGAN ANTARA *EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT*
DENGAN *REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN
WANITA DI KOMUNITAS MS GLOW**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Oleh:
ALFIYATUT TOYIBAH
NIM. 211103050002

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
2025**

**HUBUNGAN ANTARA *EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT*
DENGAN *REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN
WANITA DI KOMUNITAS MS GLOW**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Psikologi (S.Psi)
Fakultas Dakwah
Program Studi Psikologi Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Oleh:
ALFIYATUT TOYIBAH
NIM. 211103050002

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
2025**

**HUBUNGAN ANTARA *EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT*
DENGAN *REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN
WANITA DI KOMUNITAS MS GLOW**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Psikologi (S. Psi)
Fakultas Dakwah
Program Studi Psikologi Islam

Oleh:

ALFIYATUT TOYIBAH
NIM. 211103050002

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Disetujui Dosen Pembimbing

NURIN AMALIA HAMID, S.Psi, M.Psi.T
NIP: 199505132022032002

**HUBUNGAN ANTARA *EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT*
DENGAN *REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN
WANITA DI KOMUNITAS MS GLOW**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar sarjana Psikologi (S.Psi)
Fakultas Dakwah
Program Studi Psikologi Islam

Hari: Senin
Tanggal: 30 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang


Arrumaisha Fitri, M.Psi.
NIP. 198712232019032005


Nuzul Ahadiyanto, S.Psi., M.Si.
NIP. 197908122023211009

Anggota:

1. Dr. Muhammad Muhib Alwi, M.A. ()
2. Nurin Amalia Hamid, M.Psi, T. ()

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Menyetujui

Dekan Fakultas Dakwah


Prof. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag.
NIP. 197302272000031001


MOTTO

يَبْنِي أَذْهَبُوا فَتَحَسَّسُوا مِنْ يُوسُفَ وَأَخِيهِ وَلَا تَأْيِسُوا مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِنَّهُ لَا يَأْيِسُ مِنْ رَوْحِ اللَّهِ
إِلَّا الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ ﴿٨٧﴾

Artinya : Wahai anak-anakku, pergi dan carilah berita tentang Yusuf beserta saudaranya. Janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah.

Sesungguhnya tidak ada yang berputus asa dari rahmat Allah, kecuali kaum yang kafir. (QS Yusuf : 87)*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Al quran, Yusuf : 87

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kerendahan hati, aku panjatkan sujud syukur kepada Allah SWT, yang tiada henti melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya, sehingga karya sederhana ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam ku haturkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang perjuangannya telah membuka jalan bagi kita semua untuk menikmati indahnya menuntut ilmu, sekaligus sebagai ungkapan cinta dan kebanggaan kepada bangsa dan agama.

Betapa besar kebahagiaan yang kurasakan saat mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini tepat pada waktunya. Dalam prosesnya, aku menempuh perjalanan penuh perjuangan dan pengorbanan—baik dari segi pikiran, tenaga, maupun hati. Oleh karena itu, karya ini kupersembahkan sebagai wujud bakti dan janji setia kepada:

1. Untuk Aba Muhammad Rofieq S dan Umiku Latifah. Aba dan Umi, banyak hal yang ingin kusampaikan, namun yang terpenting adalah ungkapan terima kasih yang tak terhingga atas segala usaha dan pengorbanan yang telah kalian berikan untuk anak pertama kalian ini. Terima kasih atas cinta, doa, dan dukungan tanpa henti yang selalu menjadi kekuatan bagiku dalam menempuh setiap langkah. Kalian adalah pilar yang kokoh, yang selalu membimbing dan menyemangati dalam setiap perjuangan menyelesaikan pendidikanku. Semoga Allah selalu melimpahkan kesehatan dan keberkahan kepada Aba dan Umi, agar senantiasa menemani setiap langkah besar yang akan kujalani di masa depan. Doa dan restu kalian adalah bekal terindah yang kuharap selalu menyertai perjalanan hebatku selanjutnya. Aku berjanji akan terus berusaha

menjadi kebanggaan dan harapan kalian. Terima kasih, Aba dan Umi, atas segalanya.

2. Untuk Adikku Atikah Aidatur R, Terima kasih telah menjadi inspirasi dan teladan dalam perjalanan pendidikanmu kelak. Karena hadirmu, aku terus termotivasi untuk berusaha lebih giat dan memberikan yang terbaik. Mari kita selalu berjalan bersama, berjuang meraih setiap mimpi yang kita impikan, demi menghadirkan senyum bangga dari orang-orang yang kita cintai.
3. Untuk keluarga besarku, terima kasih atas doa dan dukungan yang selalu kalian berikan tanpa henti. Semoga segala kebaikan dan cinta yang kalian berikan dibalas berlipat oleh Allah SWT. Aku berharap kita selalu diberi kesehatan dan kebahagiaan, serta selalu diberi kesempatan untuk berkumpul bersama dalam kehangatan keluarga. Terima kasih sudah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidupku.
4. Perjalanan hingga mencapai tahap ini tidaklah mudah. Banyak orang yang dengan tulus membantu memudahkan setiap langkahku. Oleh karena itu, aku mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada teman-temanku, yang sedari awal perkuliahan hingga saat ini, selalu dengan suka cita memberikan bantuan. Terima kasih atas tangan-tangan hangat kalian yang dengan rendah hati senantiasa membantu. Semoga semesta selalu memberkahi kita dengan jalan yang mempertemukan kita kembali di masa depan.
5. Kepada seluruh teman-teman di program studi Psikologi Islam kelas PI-1, PI-2, serta PI-3 yang telah memberikan semangat dalam penyusunan skripsi.

Terima kasih telah kebersamai setiap langkah dalam proses belajar selama 4 tahun di kampus.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil 'alamin, alaa kulli haalin wa ni''mah. Allahumma sholli 'ala Sayyidina Muhammad wa 'ala alihi wa shohbihi ajma'in, 'amma ba'du. Segala puji hanya bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya yang tiada terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, dengan judul “Hubungan Antara *Emotional brand attachment* Dengan *Repurchase intention* Pada Konsumen Wanita Di Komunitas MS Glow.”

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari perjuangan yang penuh tantangan dan keberkahan dari Allah SWT yang senantiasa menjadi perantara segala kemudahan. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM., selaku Rektor UIN, beserta jajarannya yang selalu berjuang menjayakan dan memakmurkan kampus.
2. Prof. Dr. Fawaizul Umam M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah, beserta jajarannya yang telah membantu dan memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Arrumaisha Fitri, M.Psi., selaku Kaprodi Psikologi Islam yang memberi izin juga memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Dr. Muhammad Muhib Alwi, M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan arahan dan bantuan pada awal penyusunan skripsi.

5. Ibu Nurin Amalia Hamid, S.Psi, M.Psi.T selaku Dosen pembimbing. Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, atas kesabaran, perhatian, dan bimbingan yang tak pernah lelah diberikan. Setiap arahan dan masukan dari Ibu yang membantu saya melewati setiap tantangan dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya sangat bersyukur dan merasa beruntung mendapat kesempatan belajar dari Ibu. Semoga segala kebaikan Ibu dibalas dengan limpahan keberkahan, kebahagiaan, dan kesehatan yang selalu menyertai langkah Ibu ke depan.
6. Kepada seluruh dosen dan staf UIN KHAS Jember, terutama Bapak dan Ibu dosen Program Studi Psikologi Islam. Saya ucapkan terima kasih atas ilmu, bimbingan, dan perhatian yang telah diberikan selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu. Bapak dan Ibu juga telah menjadi sosok pengganti orang tua yang selalu mendukung dan membimbing saya selama menempuh pendidikan di kampus ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Alfiyatut Toyibah, 2025 : *Hubungan Antara Emotional brand attachment Dengan Repurchase intention Pada Konsumen Wanita Di komunitas MS Glow*

Kata Kunci : *emotional brand attachment, repurchase intention, komunitas MS Glow.*

Industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan dinamis. Menurut data dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia, jumlah perusahaan kosmetik meningkat signifikan pada pertengahan tahun 2023. Pertumbuhan ini didorong oleh tingginya permintaan masyarakat, khususnya wanita, terhadap produk perawatan kulit dan kecantikan. Kondisi tersebut mendorong produsen kosmetik untuk tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dan bermakna dengan konsumennya. Dalam hal ini, *emotional brand attachment* menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh setiap brand.

Salah satu brand lokal yang berhasil membangun keterikatan emosional yang kuat dengan konsumennya adalah MS Glow. Komunitas wanita pengguna MS Glow menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi, yang tercermin dari tingginya angka pembelian ulang produk. Namun, keberhasilan tersebut dihadapkan pada tantangan serius, yaitu isu keamanan produk yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen, serta gempuran produk impor murah dari China yang sering kali dipertanyakan keamanannya namun tetap diminati karena harga yang terjangkau. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memastikan apakah terdapat hubungan antara *emotional brand attachment* dengan *repurchase intention* pada konsumen wanita di komunitas MS Glow.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan melibatkan 150 konsumen wanita aktif di komunitas MS Glow yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan korelasi product moment Pearson. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *emotional brand attachment* dan *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa keterikatan emosional yang dibangun melalui komunitas berperan penting dalam mendorong loyalitas dan pembelian ulang, meskipun dihadapkan pada isu keamanan produk dan persaingan ketat dengan produk impor.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
F. Definisi Operasional.....	14
G. Hipotesis Penelitian.....	16
H. Sistematika Penulisan	17
BAB II KAJIAN TERDAHULU	19
A. Penelitian Terdahulu.....	19
B. Kajian Teori.....	24

BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	37
B. Populasi dan Sampel.....	38
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	40
D. Analisis Data.....	49
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	51
A. Gambaran Objek Penelitian	51
B. Penyajian Data	54
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis	57
D. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	80

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 <i>Blue Print Emotional Brand Attachment</i>	43
Tabel 3. 2 <i>Blue Print Repurchase Intention</i>	44
Tabel 3. 3 Hasil uji validitas <i>emotionsl brand attachment</i> sebelum uji coba	47
Tabel 3. 4 Hasil uji coba <i>repurchase intention</i> sebelum uji coba	47
Tabel 3. 5 Hasil uji coba reliabilitas <i>emotional brand attachment</i>	48
Tabel 3. 6 Hasil uji coba reliabilitas <i>emotional brand attachment</i>	48
Tabel 4. 1 Hasil statistik deskriptif	55
Tabel 4. 2 Karakteristik reponden	55
Tabel 4. 3 Pedoman uji normalitas	58
Tabel 4. 4 Hasil uji normalitas	58
Tabel 4. 5 Pedoman uji linieritas	59
Tabel 4. 6 Hasil uji linieritas	59
Tabel 4. 7 Pedoman uji korelasi	60
Tabel 4. 8 Pedoman tingkat korelasi	61
Tabel 4. 9 Hasil uji korelasi	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit ini telah mendorong pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia, yang terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat, khususnya wanita muda, terhadap produk perawatan kulit.¹ Berdasarkan data dari *We Are Social*, lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan platform *e-commerce* untuk membeli berbagai kebutuhan, termasuk produk perawatan kulit yang mengalami peningkatan permintaan, terutama di kalangan wanita muda. Hal ini sejalan dengan ajaran dalam Al-Quran, surat At-Tin [95]: 4 yang menyatakan

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَن تَقْوِيمٍ
Artinya 'Dan sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya.' Ayat ini mengingatkan kita bahwa manusia diciptakan dengan bentuk yang sempurna, dan merawat diri, termasuk menjaga kesehatan kulit, adalah bentuk syukur atas nikmat tersebut.

Menurut data dari Statista, pada tahun 2022, nilai pasar *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai 53,6 miliar USD, dengan kategori kecantikan dan perawatan kulit menjadi salah satu segmen yang paling cepat berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa produk skincare memiliki daya tarik emosional yang kuat bagi konsumen wanita. Selain itu laporan yang dibuat

¹ Ananda Fadiyah Arsyah *et al.*, "Perkembangan Konsumsi Skincare Pada Wanita," *Journal Beauty and Cosmetology (JBC)* 5, no. 2 (2024): 38–41.

oleh *Mordor Intelligence* yang berjudul *Indonesia E-commerce Market Size* juga menerangkan bahwa meningkatnya pendapatan per kapita nasional menjadi Rp. 54,46 juta pada tahun 2023, telah memungkinkan konsumen untuk mengejar trend kecantikan dan fashion yang secara signifikan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk berbelanja di *e-commerce*. Serta laporan data dari McKinsey yang berjudul *The State of Fashion Beauty* yang diterbitkan pada bulan Mei 2023 bahwa nilai pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan mencapai 9,17 miliar dollar AS pada tahun 2024 dan dalam tiga tahun terakhir, jumlah pelaku industri kecantikan di Indonesia meningkat sebesar 43%.

Menurut hasil studi Zap Beauty Index, produk perawatan kulit lokal menunjukkan pertumbuhan yang konsisten. Survei yang melibatkan 9.000 responden perempuan berusia 15-65 tahun mengungkapkan bahwa 96% di antaranya lebih memilih produk skincare lokal. Temuan ini membuktikan adanya peningkatan popularitas brand-brand skincare lokal secara signifikan dari waktu ke waktu. Perkembangan ini tentu berdampak positif bagi industri perawatan kulit lokal di Indonesia. Dari sisi penjualan, brand skincare lokal juga mencatatkan performa yang mengesankan. Dalam rentang April hingga Juni 2023 saja, total penjualan di berbagai platform e-commerce mencapai Rp292,4 miliar dengan 3,8 juta transaksi. Angka ini semakin memperkuat bukti bahwa produk skincare lokal semakin diminati oleh masyarakat.²

² Jekombis Jurnal *et al.*, “Pengaruh Content Marketing Dan Online Costumer Review Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Waktu Kumulatif Yang Menghabiskan Untuk Melihat Aplikasi Media Sosial Di mana Whatsapp Di mana Berdasarkan Data Dari Viva . Co . Id per Agustus” 3, no. 4 (2024).

Salah satu brand lokal yang menonjol di industri kecantikan adalah MS Glow, yang didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Berdasarkan artikel yang dipublikasikan oleh *lifestyle.sindonews* MS Glow berhasil meraih penghargaan Indonesia Best Brand Award (IBBA) tahun 2020 dalam kategori Perawatan Wajah yang Dijual Secara Eksklusif. Selain itu, hasil survei yang dilakukan oleh Majalah SWA bersama MARS Digital Indonesia pada tahun 2020 menunjukkan bahwa MS Glow menempati posisi Top Of Mind, yaitu brand yang paling diingat oleh konsumen di kategori tersebut. Sehingga MS Glow menjadi produk kecantikan terbaik dibandingkan Batrisyia, Scarlett dan Benings.³ MS Glow juga menduduki peringkat pertama sebagai brand skincare lokal terlaris di *E-commerce* dengan total penjualan Rp 38,5 miliar periode 1-18 Februari 2021.⁴

Berdasarkan laporan dari *Compas.co.id*, dalam dua minggu pertama Februari 2021, total penjualan skincare lokal di marketplace mencapai Rp91,22 miliar dengan jumlah transaksi sebanyak 1.285.529. MS Glow menduduki posisi teratas sebagai brand lokal terlaris di e-commerce dengan penjualan sebesar Rp38,5 miliar pada periode 1-18 Februari 2021. MS Glow menjadi produk skincare favorit di Indonesia dan merupakan brand lokal unggulan yang mampu bersaing dengan produk internasional. Jika dibandingkan dengan brand lain seperti Scarlett, Somethinc, Avoskin,

³ Riska Novianti, "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Produk Ms Glow Cabang Thehok Di Kota Jambi," 2022, 87.

⁴ Kompas, "Indonesian FMCG Brands E-commerce Companion" Kompas.co.id, Februari 18, 2021, <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Wardah, Whitelab, Bio Beauty Lab, Emina, dan Elsheskin, penjualan MS Glow jauh lebih tinggi.⁵

Sejak tahun 2013 hingga saat ini, MS Glow telah berhasil menggaet lebih dari 78 ribu reseller aktif yang tersebar di tujuh negara, yaitu Indonesia, Malaysia, Jepang, Arab Saudi, Hong Kong, Taiwan, dan Singapura.⁶ Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen MS Glow sering melakukan *repurchase intention*. Namun, di tengah kesuksesan tersebut, isu keamanan produk skincare tetap menjadi perhatian utama bagi konsumen. Menurut Zeithaml, kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk merupakan faktor penting yang memengaruhi *repurchase intention*.⁷

Isu keamanan produk tersebut semakin relevan setelah *Ministry of Health Brunei Darussalam* (MOH) mengeluarkan peringatan resmi pada tahun 2024 terhadap produk MS Glow – Dark Spot Serum yang ditemukan mengandung bahan terlarang, yaitu hidrokuinon dan tretinoin.⁸ Bahan-bahan ini dilarang digunakan dalam produk kosmetik menurut *Medicines (Cosmetic Products) Regulations*, 2007. Meskipun berita tersebut awalnya disiarkan di media Brunei Darussalam tetapi berita ini dengan cepat menjadi viral di aplikasi Tik Tok, sehingga memengaruhi persepsi konsumen di Indonesia terhadap keamanan produk MS Glow.

⁵ Ibid.

⁶ Olenka Beauty, "Jadi Brand Skincare Besar Hingga Raup Omzet Milyaran, Ini Kunci Sukses MS GLOW" olenka.id, 03 Jun 2024, https://olenka.id/jadi-brand-skincare-besar-hingga-raup-omzet-milyaran-ini-kunci-sukses-ms-glow?utm_source

⁷ Zeithaml *et al.*, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Contributions to Management Science* 60, no. 2 (2015): 41–52, https://doi.org/10.1007/978-3-319-10996-1_3.

⁸ Thestar, "Brunei health ministry raises red flag on Indonesian cosmetic product using banned substances" thestar.com, April, 06, 2024, <https://www.thestar.com.my/aseanplus/aseanplus-news/2024/04/06/brunei-health-ministry-raises-red-flag-on-indonesian-cosmetic-product-using-banned-substances>

Selain mengenai isu keamanan produk, pasar e-commerce Indonesia saat ini dibanjiri produk skincare impor dari China yang menawarkan harga sangat murah, namun sering kali juga mengandung bahan berbahaya seperti merkuri dan hidrokuinon. Data BPOM RI menunjukkan bahwa 35% produk skincare China yang dijual di e-commerce mengandung bahan berbahaya serupa, namun tetap diminati konsumen karena faktor harga yang lebih terjangkau.⁹

Kondisi ini menyebabkan brand lokal seperti MS Glow menghadapi tantangan ganda: di satu sisi, isu keamanan produk mengikis *emotional brand attachment* konsumen, sementara di sisi lain, persaingan harga dengan produk China semakin menekan daya saing. Riset Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia menemukan bahwa 1 dari 3 produk skincare China di marketplace mengandung bahan ilegal, namun 60% konsumen yang beralih dari MS Glow setelah isu keamanan justru memilih produk China, bukan brand lokal lain, karena pertimbangan harga.¹⁰

Dalam konteks ini, *repurchase intention* menurut Zeithaml sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap brand, dan *emotional brand attachment*. Namun, tekanan ekonomi dan maraknya produk murah dari China membuat faktor keamanan produk tidak lagi menjadi pertimbangan utama bagi sebagian konsumen. Hal ini menuntut brand lokal untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis komunitas dan membangun

⁹Tempo, "BPOM Menyita 235 Jenis Kosmetik Impor Ilegal, Mayoritas Berasal dari China" tempo.co 31 Desember 2024, <https://www.tempo.co/ekonomi/bpom-menyita-235-jenis-kosmetik-impor-ilegal-mayoritas-berasal-dari-china-1188032>

¹⁰ liputan6, "BPOM Temukan Kosmetik Ilegal atau Berbahaya Senilai Rp8,91 Miliar Jelang Tahun Baru 2025" liputan6.com, Desember 24, 2024

keterikatan emosional yang lebih kuat agar tetap kompetitif di tengah gempuran produk impor dan isu keamanan yang berkembang

Sementara itu, *emotional brand attachment* menurut Thomson merujuk pada hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan brand, yang didasarkan keterikatan ini memungkinkan konsumen untuk merasa terhubung secara pribadi dengan *brand*, yang tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai *brand* tetapi juga menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.¹¹ Penelitian yang dilakukan oleh Elkuny juga menunjukkan bahwa keterikatan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas *brand* di mana interaksi sosial dan pengalaman pembelian memperkuat hubungan emosional antara konsumen dengan *brand*.¹²

Konsumen yang merasa puas dan memiliki koneksi emosional yang kuat dengan brand cenderung menunjukkan preferensi yang konsisten untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama.¹³ Selain faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap brand, dan *emotional brand attachment*, terdapat beberapa faktor lain yang juga memengaruhi *repurchase intention* yakni harga,¹⁴ kualitas produk,¹⁵ pengalaman pelanggan,¹⁶ citra *brand*,¹⁷ dan terakhir *word of mouth*.¹⁸

¹¹Ibid

¹² Siratan Elkuny Dovor *et al.*, “Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis Kepuasan Brand Terhadap Loyalitas Brand Melalui Keterikatan Emosional” 8, no. 1 (2024): 300–309.

¹³ Dafara Nur Tsani Fitria, Corry Yohana, and Basrah Saidani, “Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 2, no. 2 (2021): 592–610.

¹⁴ J. M. DE CORRAL, *Marketing Management, Boletín Cultural e Informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España*, vol. 22, 1959.

¹⁵ A. Parasuraman, V. A. Zaithaml, and A. Berry L. L., “SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Jurnal Of Retailing* 64, no. September 2014 (2008): 12–35.

Terkait penelitian mengenai *emotional brand attachment* dan *repurchase intention* telah banyak dilakukan, namun sebagian besar studi ini difokuskan pada brand global atau produk dengan segmen pasar yang lebih luas. Misalnya, penelitian oleh Kim membahas bagaimana *emotional brand attachment* terhadap brand mewah mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi kurang relevan untuk memahami dinamika pada brand lokal seperti MS Glow yang mengandalkan komunitas sebagai salah satu strategi pemasaran untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen.¹⁹

Keunikan brand lokal seperti MS Glow terletak pada pemanfaatan komunitas, baik komunitas pengguna maupun reseller, sebagai sarana utama membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Melalui komunitas ini, para anggota tidak hanya saling berbagi pengalaman, tetapi juga aktif merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga mendorong terjadinya *repurchase intention*.²⁰ Pendekatan ini berbeda dengan brand mewah yang lebih mengedepankan citra eksklusivitas dan harga tinggi untuk menciptakan loyalitas pelanggan. MS Glow justru memanfaatkan kekuatan komunitas untuk membangun keterikatan emosional yang lebih personal dan mendalam,

¹⁶ Katherine N. Lemon and Peter C. Verhoef, "Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey," *Journal of Marketing* 80, no. 6 (2016): 69–96, <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.

¹⁷ David Aaker A., "Managing Brand Equity," *Journal of Marketing* 56, no. 2 (1991): 125, <http://www.jstor.org/stable/1252048?origin=crossref>.

¹⁸ J O Brown, Amanda J Broderick, and Nick Lee, "Online Communities : Conceptualizing the Online Social Network," *Journal of Interactive Marketing* 21, no. 3 (2007): 2–20, <https://doi.org/10.1002/dir>.

¹⁹ Jihyun Kim and Hyun Mee Joung, "Psychological Underpinnings of Luxury Brand Goods Repurchase intention s: Brand–Self Congruity, Emotional Attachment, and Perceived Level of Investment Made," *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World* 26, no. 3 (2016): 284–99, <https://doi.org/10.1080/21639159.2016.1174542>.

²⁰ Harold F. Koenig Building James H. McAlexander, John W. Schouten, "Building Brand Community," no. January (2002).

sesuai dengan karakteristik brand lokal yang mengutamakan interaksi langsung dan dukungan sosial antar anggota.

Isu ini relevan dalam konteks lokal mengingat meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keamanan produk kecantikan, terutama yang digunakan langsung pada kulit. Konsumen skin care, semakin kritis dalam memilih produk yang aman dan berkualitas, sehingga isu keamanan produk dan persaingan harga dapat memengaruhi kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap *brand*. Selain itu, konsumen yang merasa khawatir tentang keamanan produk cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih rendah terhadap brand dan lebih kecil kemungkinannya untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini diperkuat oleh penelitian Japutra yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk merupakan faktor penting yang memengaruhi *repurchase intention*.²¹

Kesenjangan penelitian muncul karena sebagian besar studi sebelumnya belum menyoroti secara mendalam peran komunitas dan tantangan spesifik yang dihadapi brand lokal dalam menghadapi serbuan produk impor murah dari China. Padahal, di tengah persaingan yang semakin ketat, kekuatan komunitas dan kecenderungan konsumen untuk memilih brand lokal yang terjangkau serta sesuai dengan kebutuhan kulit menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas terhadap brand. Dukungan komunitas yang solid tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan brand, tetapi juga menjadi modal utama bagi brand lokal untuk bertahan di

²¹ Arnold Japutra, Yuksel Ekinci, and Lyndon Simkin, "Self-Congruence, Brand Attachment and Compulsive Buying," *Journal of Business Research* 99, no. November 2016 (2019): 456–63, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>.

tengah tekanan harga dari produk impor yang kualitas dan keamanannya sering kali dipertanyakan. Dengan memahami dinamika ini, penelitian mengenai *emotional brand attachment* dan *repurchase intention* pada brand lokal seperti MS Glow menjadi sangat relevan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di pasar skincare Indonesia.

Hasil penelitian ini tidak hanya relevan bagi MS Glow, tetapi juga dapat menjadi referensi penting bagi brand lokal lain yang ingin mengembangkan strategi pemasaran berbasis komunitas, khususnya di daerah dengan karakteristik pasar yang serupa. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara *emotional brand attachment* dan *repurchase intention* pada konsumen wanita di komunitas MS Glow, dengan mempertimbangkan tantangan nyata berupa maraknya produk impor murah dari China yang membanjiri pasar e-commerce Indonesia. Dengan fokus pada komunitas pengguna tertentu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, terutama dalam memahami faktor psikologis yang mendorong perilaku pembelian ulang di tengah persaingan ketat dan isu keamanan produk di industri kecantikan lokal.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini, di mana peneliti akan menguraikan permasalahan yang perlu dianalisis yakni apakah terdapat hubungan antara *emotional brand attachment* dengan *repurchase intention* pada konsumen wanita di komunitas MS Glow?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk meneliti hubungan antara *emotional brand attachment* dengan *repurchase intention* pada konsumen wanita di komunitas MS Glow.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin didapat dari penelitian ini adalah:

1. Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana literatur dan juga sumber informasi dalam menambah wawasan dengan berbagai fakta yang ada di lapangan untuk pemahaman terkait Hubungan antara *Emotional brand attachment* dengan *Repurchase intention* pada Konsumen Wanita di Komunitas MS Glow
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.
2. Praktis
 - a. Bagi penulis, sebagai sarana untuk memperdalam wawasan dan keterampilan menulis karya ilmiah serta mengimplementasikan berbagai teori-teori yang telah dipelajari selama masa pembelajaran di dunia perkuliahan.
 - b. Bagi owner MS Glow, penelitian ini diharapkan memperkuat strategi pemasaran berbasis komunitas untuk meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang. Penelitian juga menegaskan pentingnya pengelolaan isu keamanan produk guna menjaga kepercayaan konsumen. Di tengah

persaingan produk impor murah, fokus pada kualitas dan keterikatan emosional menjadi kunci diferensiasi. Data ini mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan brand secara efektif.

- c. Bagi komunitas MS Glow, penelitian ini diharapkan memberikan informasi dalam menambah wawasan dengan berbagai fakta yang ada di lapangan untuk pemahaman terkait Hubungan antara *Emotional brand attachment* dengan *Repurchase intention* pada Konsumen Wanita.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan segala aspek yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, variabel terdiri dari variabel bebas (X) atau independen, serta variabel terikat (Y) atau dependen, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Variabel Independen (IV)

Variabel independen sering disebut juga dengan variabel stimulus, prediktor, dan antecedenen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut juga sebagai variabel bebas, variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel

dependen (terikat).²² Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *Emotional Brand Attachment*.

b. Variabel *Dependen* (DV)

Variabel yang sering disebut dengan variabel output, kriteria dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut juga dengan variabel terikat.²³ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Repurchase intention*.

2. Indikator Penelitian

Indikator variabel diartikan sebagai suatu ciri atau atribut yang membantu peneliti dalam memahami situasi atau kondisi tertentu, yang berfungsi untuk menilai atau menggambarkan fenomena yang sedang diteliti dalam suatu studi atau riset.²⁴ Oleh karena itu, dalam penelitian ini, indikator variabel disusun berdasarkan jumlah variabel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu variabel *independen* dan *dependen*.

a. Indikator Variabel *Emotional Brand Attachment*

Emotional brand attachment diukur melalui beberapa indikator yang dikemukakan oleh Thomson dalam penelitiannya yang berjudul “*The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands*”²⁵

²² Ibid

²³ Ibid

²⁴ Oni Marliana Susianti, “Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan,” *Jurnal Pendidikan Rokania* 9 (2024): 18.

²⁵ M. Thomson, D.J MacInnis, and W. Park, “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Customers Attachment to Brands,” *Journal of Consumer Psychology* 15, no. 1 (2005): 77–91.

1. *Affection*, mengukur perasaan positif yang dirasakan konsumen terhadap brand, seperti kasih sayang, kenyamanan, atau kebahagiaan. Dimensi ini mencerminkan bagaimana perasaan konsumen ketika brand berinteraksi dengan brand.
2. *Passion*, mengukur semangat dan komitmen konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan brand. Ini mencakup keinginan untuk terus menggunakan produk dan berbagi pengalaman positif dengan orang lain.
3. *Connection*, mengukur sejauh mana konsumen merasa terhubung dengan nilai, citra, atau narasi yang diusung oleh brand. Ini mencakup identifikasi diri konsumen dengan brand dan bagaimana brand tersebut mencerminkan kepribadian atau gaya hidup brand.

b. Indikator Variabel *Repurchase intention*

Repurchase intention diukur menggunakan beberapa indikator yang dikembangkan oleh Zeithaml melalui *Behavioral-Intention Battery*, yang terdiri dari lima dimensi utama:

1. *Loyalty*, yaitu kondisi di mana konsumen tetap setia menggunakan produk atau jasa, tidak mudah terpengaruh untuk beralih, bahkan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.
2. *Switch*, yaitu sikap konsumen yang menolak atau memutuskan untuk berpindah ke produk atau jasa lain, baik sebelum maupun setelah melakukan transaksi.

3. *Pay more*, yaitu kesiapan konsumen untuk membayar harga lebih tinggi demi mendapatkan produk atau layanan yang dianggap memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhannya.
4. *External responses* yaitu tindakan konsumen yang menyampaikan keluhan atau masalah terkait produk atau jasa kepada pihak eksternal di luar perusahaan.
5. *Internal responses*, yaitu kondisi di mana konsumen mengadukan keluhan atau masalah terkait produk atau jasa langsung kepada pihak internal perusahaan.

F. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono, definisi operasional adalah segala sesuatu dalam bentuk apa pun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut dan kemudian dapat ditarik kesimpulan.²⁶ Dalam penelitian ini, definisi operasional bertujuan untuk menentukan batasan variabel yang akan diteliti agar pengukuran dan analisis dapat dilakukan secara jelas dan terarah. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi kerancuan maupun kesalahpahaman dalam memahami makna istilah pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1. *Emotional Brand Attchment*

Emotional Brand Attchment adalah ikatan emosional antara konsumen dan brand yang mencakup 2 faktor penting yakni *brand self connection* (hubungan brand dengan diri) merujuk pada hubungan antara

²⁶ Ibid.

brand dengan identitas diri konsumen dan *brand prominence* (pengaruh brand dalam kehidupan konsumen) mengacu pada seberapa sering dan kuat brand muncul dalam pikiran konsumen.²⁷ Ketika sebuah brand memiliki *prominence* yang tinggi, brand tersebut menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari konsumen, baik secara emosional maupun kognitif. Keterikatan ini melibatkan koneksi kognitif dan emosional yang mendalam, di mana brand menjadi bagian dari identitas diri konsumen.

2. *Repurchase intention*

Repurchase intention adalah perilaku kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman sebelumnya dan nilai yang dirasakan. Menurut Alan terdapat dua (2) aspek dalam *repurchase intention* yakni niat untuk membeli kembali produk (*re-buy*) dan niat untuk konsumen merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain melalui *word of mouth*.²⁸ Definisi *repurchase intention* yang secara spesifik menjelaskan berapa kali individu harus melakukan pembelian hingga dapat dikatakan sebagai pembelian berulang tidak ditemukan secara eksplisit dalam sumber-sumber yang tersedia. Namun, beberapa penelitian memberikan gambaran umum mengenai konsep ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Huaiqin Li and Jinhwan Hong, *Factors Influencing Consumers'*

²⁷ C Whan Park, Deborah J MacInnis, and Joseph Priester, "Brand Attachment: Brand Attachment: Constructs, Consequences," *Foundations and Trends in Marketing* 1, no. 3 (2017): 1–31.

²⁸ Alan S. Dick and Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, no. 2 (1994): 99–113, <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>.

Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda,²⁹ Nurul Tufahati, *The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase intention (Surveys on Customer of Bloomythings)*,³⁰ dan Isnani Pransiska, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Repurchase intention* Pada *The Effect of Product Quality on Repurchase intention* at Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.³¹

Dari ketiga penelitian tersebut terdapat kesepakatan dikalangan peneliti bahwa minimal dua kali pembelian sering digunakan sebagai indikator untuk mengukur *repurchase intention*.

G. Hipotesis Penelitian

Sugiyono menjelaskan bahwa hipotesis merupakan sebuah uraian sementara dari permasalahan yang diajukan dalam penelitian ataupun jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang berbentuk pernyataan penelitian untuk menerangkan kejadian yang sedang diamati serta dijadikan petunjuk pada langkah langkah berikutnya.³² Terdapat hipotesis mengenai “Hubungan Antara *Emotional brand attachment* Dengan *Repurchase intention* Pada Konsumen Wanita Di Komunitas Ms Glow”

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara *emotional brand attachment* dengan *repurchase intention* pada konsumen MS Glow

²⁹ Huaqin Li and Jinhwan Hong, “Factors Influencing Consumers’ Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda,” *IBusiness* 05, no. 04 (2013): 161–66, <https://doi.org/10.4236/ib.2013.54020>.

³⁰ Nurul Tufahati *et al.*, “The Impact of Customer Satisfaction on *Repurchase intention* (Surveys on Customer of Bloomythings),” *Journal of Business & Applied Management* 14, no. 2 (2021): 177, <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.3098>.

³¹ Isnani Pransiska and La Ode Syarfan, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Repurchase intention* Pada The Effect of Product Quality on *Repurchase intention* at Viera Oleh-Oleh Pekanbaru,” no. 113 (n.d.): 80–97.

³² Ibid.

H_a : Terdapat hubungan antara *emotional brand attachment* dengan *repurchase intention* pada konsumen MS Glow

H. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dirancang untuk mempermudah pemahaman pembaca. Berikut adalah struktur pembahasan yang digunakan :

BAB I. Pendahuluan: Bab ini memberikan gambaran singkat mengenai keseluruhan penelitian, yang kemudian akan dijelaskan lebih rinci dalam bab-bab selanjutnya. Pendahuluan mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (terdiri dari variabel penelitian dan indikator variabel), definisi operasional, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

BAB II. Tinjauan Pustaka: Bab ini mengulas penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan, serta kajian teori yang mendasari penelitian ini. Hasil-hasil penelitian terdahulu dimasukkan sebagai landasan dan pembandingan dalam analisis.

BAB III. Bab tiga ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrument pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV. Bab ini menjelaskan deskripsi objek penelitian, penyajian data, analisis serta pengujian hipotesis, serta pembahasan terkait temuan yang diperoleh dalam penelitian.

BAB V. Bab ini memuat kesimpulan yang diperoleh berdasarkan rumusan masalah, yang kemudian dijabarkan dalam pembahasan hasil riset, serta menyajikan beberapa rekomendasi yang berkaitan dengan hasil penelitian tersebut.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN TERDAHULU

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sebagai acuan perbandingan antara penelitian yang akan dilakukan dengan studi-studi sebelumnya yang sudah ada. Sumber referensi dalam penelitian ini berasal dari jurnal, skripsi, serta artikel laporan ilmiah. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Agnes Fonny, Trixie Nova Tandijaya (2022). ³⁴ Pengaruh <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> pada Kopi Kenangan dengan <i>Brand Commitment</i> dan	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterikatan brand (brand attachment) terhadap niat pembelian ulang (<i>repurchase intention</i>) pada konsumen Kopi Kenangan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel perantara, yaitu komitmen brand (brand commitment) dan loyalitas brand (brand loyalty). Dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis SEM (Structural Equation Modeling) melalui aplikasi SmartPLS, penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan konsumen Kopi Kenangan. Data dikumpulkan melalui kuesioner	Terdapat persamaan pada variabel penelitian yakni hubungan antara <i>brand attachment</i> dan <i>repurchase intention</i> . Keduanya juga menyoroti pentingnya keterikatan	Perbedaan utama terletak pada objek penelitian. Penelitian ini berfokus pada produk minuman (Kopi Kenangan), sementara penelitian yang akan dilaksanakan berfokus pada produk skin care

³⁴ Agnes Fonny and Trixie Nova Bella Tandijaya, "Pengaruh Brand Attachment Terhadap *Repurchase intention* Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Crunchaus Salads," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 16, no. 1 (2022): 37–48, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37-48>.

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Brand Loyalty</i> sebagai Variabel Intervening.	daring. Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>brand attachment</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap <i>repurchase intention</i> (koefisien jalur = 0,089; p-value > 0,05). Namun, terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui variabel intervening <i>brand commitment</i> (koefisien jalur = 0,412; p-value < 0,05) dan <i>brand loyalty</i> (koefisien jalur = 0,398; p-value < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap brand Kopi Kenangan lebih efektif dalam meningkatkan niat pembelian ulang jika disertai dengan komitmen dan kesetiaan terhadap brand tersebut.	emosional konsumen terhadap brand dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang.	MS Glow. Selain itu, penelitian ini melibatkan variabel intervening berupa <i>brand commitment</i> dan <i>brand loyalty</i> , sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan tidak menggunakan variabel intervening.
2.	Bimo Agus Widanarko (2022). ³⁵ Analisis pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand attachment</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada pelanggan Fatamorgana Rent Car & Travel.	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa baik citra brand (<i>brand image</i>) maupun keterikatan brand (<i>brand attachment</i>) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (<i>repurchase intention</i>). Secara khusus, koefisien regresi untuk variabel <i>brand image</i> sebesar 0,456 yang menandakan bahwa pengaruh <i>brand image</i> lebih kuat dibandingkan <i>brand attachment</i> terhadap niat pembelian ulang. Sedangkan koefisien regresi untuk variabel <i>brand attachment</i> adalah 0,283 yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan tetapi tidak sekuat pengaruh dari <i>brand image</i> . Penelitian ini	Kedua Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan karena sama-sama mengkaji mengenai keterikatan emosional terhadap brand (<i>emotional brand attachment</i>)	Penelitian ini berfokus pada jasa transportasi (Fatamorgana Rent Car & Travel), sedangkan penelitian saya berfokus pada produk kecantikan (skin care) yang memiliki karakteristik pasar dan pola

³⁵ Widanarko Bimo Agus, "ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Studi Pada Pelanggan Fatamorgana Rent Car & Travel)" 151 (2015): 10–17.

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		menyimpulkan bahwa peningkatan citra brand lebih efektif dalam mendorong niat pembelian ulang dibandingkan keterikatan emosional terhadap brand.	dan niat pembelian ulang (<i>repurchase intention</i>).	konsumsi berbeda. Terdapat variabel lain yakni <i>brand image</i>
3.	Rika Aprilola, Tsania Alza Az-Zahra, & Sri Vandayuli Riorini (2024). ³⁶ Pengaruh <i>Emotional brand attachment</i> dan <i>Brand Love</i> dalam Transisi dari Kepuasan Menjadi Loyalitas pada Produk Fast Fashion di Jakarta.	Data diperoleh melalui kuesioner online yang diisi oleh 119 responden yang memiliki pengalaman berbelanja produk fast fashion seperti H&M, Uniqlo, Pull&Bear, Stradivarius, dan Bershka di Jakarta. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dan AMOS untuk menguji validitasnya, reliabilitas, dan <i>goodness of fit</i> . Tetapi, jurnal ini tidak secara eksplisit menyebutkan hasil analisis jalur (<i>path coefficients</i>) dari SEM yang digunakan untuk menguji hipotesis. Namun, penelitian ini menyimpulkan adanya pengaruh signifikan antara variabel-variabel yang diteliti, di mana kepuasan brand, keterikatan emosional brand, dan cinta brand berperan dalam membentuk loyalitas konsumen pada industri <i>fast fashion</i> .	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan karena sama-sama mengkaji mengenai keterikatan emosional terhadap brand (<i>emotional brand attachment</i>).	Penelitian ini berfokus pada industri <i>fast fashion</i> , sementara penelitian saya berfokus pada produk skin care. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan variabel <i>brand love</i> dan <i>brand satisfaction</i> dalam memengaruhi <i>brand loyalty</i> , sementara penelitian saya fokus pada hubungan antara <i>emotional brand attachment</i>

³⁶ Rika Aprilola, Tsania Alza Az-Zahra, and Sri Vandayuli Riorini, "Pengaruh *Emotional brand attachment* Dan *Brand Love* Dalam Transisi Dari Kepuasan Menjadi Loyalitas Pada Produk Fast Fashion Di Jakarta," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari 2024, no. 4 (2024): 755–65, <https://doi.org/10.5281/zenodo.10531188>.

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				dan <i>repurchase intention</i> .
4.	Verina Cornelia dan Yusepaldo Pasharibu (2020). ³⁷ <i>Brand Loyalty Mediation in Brand Attachment and Customer Digital Experience Towards Smartphone Repurchase Intention s</i>	Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan survei online sebagai teknik pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria merupakan pengguna smartphone Samsung yang pernah mencari informasi tentang brand tersebut melalui platform digital. Analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda dan uji Sobel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keterikatan brand (<i>brand attachment</i>) dan pengalaman digital pelanggan (<i>customer digital experience</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas brand (<i>brand loyalty</i>). Penelitian juga menemukan bahwa <i>brand attachment</i> memiliki efek langsung dan tidak langsung terhadap niat pembelian ulang (<i>repurchase intention</i>), yang mengindikasikan bahwa loyalitas brand berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan tersebut.	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan karena sama-sama mengkaji mengenai <i>brand attachment</i> dan <i>repurchase intention</i> .	Perbedaan ya terletak pada konteks penelitian yakni industri smartphone (Samsung), sementara penelitian saya berfokus pada produk skin care. Selain itu, penelitian ini melibatkan variabel <i>customer digital experience</i> dan <i>brand loyalty</i> sebagai variabel mediasi, sementara penelitian Anda fokus pada hubungan langsung antara

³⁷ Verina Cornelia and Yusepaldo Pasharibu, "BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis BRAND LOYALTY MEDIATION IN BRAND ATTACHMENT AND CUSTOMER DIGITAL EXPERIENCE TOWARDS SMARTPHONE REPURCHASE INTENTION S," *Manajemen Dan Bisnis* (2020) 5(2) 145-157 5, no. 2 (2020): 145–57.

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				<i>emotional brand attachment</i> dan <i>repurchase intention</i> .
5.	Faris Faruqi, Melyan Eka Larasati, Nursanita, Dean Salomo Anthonino (2024). ³⁸ <i>The Influence of Endorser Promotion and Brand Attachment on Repurchase intention with Mediation Brand Commitment</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat SmartPLS. Data dikumpulkan dari konsumen Barenbliss yang telah terpapar promosi di platform TikTok. Fokus penelitian ini adalah konsumen Barenbliss yang melihat promosi di TikTok. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (<i>repurchase intention</i>) dengan nilai p sebesar 0,017 ($p < 0,05$), yang berarti semakin efektif promosi influencer, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk Barenbliss. Sebaliknya, keterikatan brand (<i>brand attachment</i>) tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian ulang, dengan nilai p sebesar 0,932 ($p > 0,05$), yang mengindikasikan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap brand Barenbliss tidak secara langsung memengaruhi niat konsumen untuk melakukan	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan karena sama-sama mengkaji tentang pengaruh <i>brand attachment</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan karena menggunakan promosi endorser sebagai variabel independen tambahan dan <i>brand commitment</i> sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga dilakukan pada konsumen Barenbliss yang terpapar promosi di TikTok, sementara penelitian saya

³⁸ Faris Faruqi et al., "The Influence of Endorser Promotion and Brand Attachment on *Repurchase intention* with Mediation Brand Commitment," *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)* 5, no. 1 (2024): 61–74, <https://doi.org/10.33476/jobs.v5i1.4187>.

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		pembelian ulang.		berfokus pada produk MS Glow.

B. Kajian Teori

Menurut Cooper, kajian teori adalah representasi dari sekumpulan konsep, definisi, dan proposisi yang secara sistematis menjelaskan dan memprediksi suatu fenomena atau gejala.³⁹ Penelitian ini melibatkan dua (2) jenis variabel, yaitu *emotional brand attachment* dan *repurchase intention*.

1. *Emotional Brand Attachment*

a. *Emotional Brand Attachment*

Teori *Emotional brand attachment* berawal dari konsep psikologis mengenai *attachment theory* (teori keterikatan) yang pertama kali dikemukakan oleh John Bowlby.⁴⁰ Proses terbentuknya teori ini berawal dari pemahaman tentang hubungan antara anak dengan orang tuanya. Bowlby mengemukakan bahwa keterikatan emosional yang terbentuk antara anak dan orang tua adalah dasar dari perkembangan hubungan interpersonal di masa depan. Hubungan ini didasarkan pada kebutuhan dasar manusia untuk merasa aman dan terlindungi. Bowlby menekankan bahwa keterikatan emosional ini bersifat mendalam dan memengaruhi perilaku individu sepanjang hidup mereka.

³⁹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2017), 64

⁴⁰ John Bowlby, "The International Journal of Psychoanalysis," *The Nature of the Child's Tie to His Mother*, 1958, 350–73.

Konsep ini kemudian berkembang lebih jauh ke dalam konteks pemasaran, di mana keterikatan emosional tidak hanya terjadi antar individu tetapi juga antara konsumen dan brand. Penelitian awal yang dilakukan oleh Thomson pada tahun 2005 dalam bidang pemasaran menunjukkan bahwa brand dapat menjadi objek keterikatan emosional ketika konsumen mengasosiasikan brand tersebut dengan pengalaman pribadi, nilai-nilai, atau identitas brand.⁴¹ Thomson mendefinisikan *emotional brand attachment* sebagai ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan brand, yang mencerminkan perasaan positif, kedekatan, dan keterhubungan. *Emotional brand attachment* adalah hasil dari pengalaman konsumen yang positif dan interaksi yang berulang dengan brand tersebut. Keterikatan ini menciptakan rasa loyalitas dan komitmen yang mendalam, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.⁴²

Emotional brand attachment menurut Lacoëuilhe dalam Louis & Lombart adalah variabel psikologis yang menggambarkan hubungan afektif yang kuat dan tahan lama dengan suatu brand, serta mencerminkan kedekatan psikologis konsumen terhadap brand tersebut.⁴³ Park mendefinisikan keterikatan brand sebagai kekuatan

⁴¹ Thomson, MacInnis, and Park, "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Customers Attachment to Brands."

⁴² Thomson, MacInnis, and Park.

⁴³ Didier Louis and Cindy Lombart, "Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand)," *Journal of Product and Brand Management* 19, no. 2 (2010): 114–30, <https://doi.org/10.1108/10610421011033467>.

ikatan yang menghubungkan brand dengan diri seseorang.⁴⁴ Secara singkat, Dwivedi juga menjelaskan bahwa *emotional brand attachment* merupakan hubungan yang sangat intim antara pemasar dan konsumen, melibatkan perasaan seperti koneksi, cinta, kasih sayang, dan gairah yang muncul dari brand yang melekat dalam benak konsumen. Keterikatan yang tinggi ini mencerminkan kedekatan emosional yang kuat antara konsumen dan brand.⁴⁵

Dari berbagai pengertian *emotional brand attachment* yang telah dipaparkan, peneliti memilih menggunakan definisi dari Thomson, yaitu hubungan emosional yang erat antara konsumen dan brand, yang ditandai dengan adanya *affection*, *passion*, dan *connection*. Keterikatan emosional ini memprediksi loyalitas merek dan merupakan hasil dari pengalaman positif konsumen dengan merek tersebut. Definisi tersebut dianggap paling sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan.

b. Dimensi *Emotional Brand Attachement*

Dimensi *emotional brand attachment* menurut Thomso adalah sebagai berikut:

1. *Affection* (Perasaan hangat terhadap brand)

Dimensi *affection* mencerminkan perasaan emosional positif yang mendalam terhadap brand, seperti rasa cinta, kasih sayang,

⁴⁴ C Whan Park *et al.*, "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers," *Journal of Marketing* 74, no. 6 (2010)1–17.

⁴⁵ Abhishek Dwivedi *et al.*, "Consumer *Emotional brand attachment* with Social Media Brands and Social Media Brand Equity," *European Journal of Marketing* 53, no. 6 (2019): 1176–1204, <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>.

atau kehangatan. Dalam konteks Thomson, afeksi adalah salah satu komponen utama yang membentuk keterikatan emosional konsumen terhadap brand.

1) *Affectionate* (Mengharukan) Sejauh mana konsumen merasa terharu atau tersentuh secara emosional oleh komunikasi pemasaran brand, baik melalui iklan, personal selling, maupun interaksi lainnya. Dimensi ini relevan karena komunikasi pemasaran yang efektif dapat membangkitkan emosi positif pada konsumen.

2) *Friendly* (Keramahan) Sejauh mana konsumen merasakan keramahan dan kehangatan dalam interaksi dengan sesama anggota komunitas, baik seller maupun reseller yang membuat konsumen merasa seperti berada di antara teman-teman ataupun keluarga. Dimensi ini menunjukkan pentingnya hubungan sosial dalam membangun keterikatan emosional.

3) *Loved* (Dicintai) Sejauh mana konsumen merasa dicintai dan memiliki kesan mendalam terhadap pengalaman konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut. Ini mencakup perasaan positif yang muncul dari pengalaman produk yang memuaskan.

4) *Peaceful* (Tenang dan Damai) Sejauh mana konsumen merasa tenang dan nyaman saat berada di dalam komunitas, seperti layaknya berkumpul bersama keluarga. Dimensi ini relevan untuk menggambarkan bagaimana komunitas dapat memberikan rasa aman dan kenyamanan emosional kepada anggotanya.

2. *Connection* (Perasaan ikut terlibat/terikat pada brand)

Dimensi *connection* mencerminkan rasa keterhubungan pribadi antara konsumen dan brand, di mana brand dianggap mencerminkan identitas diri konsumen. Ini melibatkan hubungan psikologis yang mendalam antara konsumen dan brand.

1) *Attached* (Melekatkan) Sejauh mana konsumen merasa brand ini mencerminkan identitas diri brand, baik dalam komunikasi pemasaran maupun interaksi dengan komunitas pengguna lainnya. Keterikatan ini sering kali muncul ketika konsumen merasa bahwa brand mencerminkan siapa mereka.

2) *Bonded* (Mengikat) Sejauh mana konsumen merasa terikat secara emosional dengan produk atau jasa, sehingga konsumen akan merasa sedih atau kehilangan jika perusahaan menghentikan produksi salah satu produk tersebut. Dimensi ini relevan karena menunjukkan kedalaman hubungan emosional yang membuat konsumen merasa "terikat" pada keberlanjutan produk.

3) *Connected* (mempunyai koneksi/hubungan) Sejauh mana konsumen merasa terhubung secara emosional dengan produk atau jasa, sehingga konsumen merasa tersakiti jika produk tersebut diejek oleh orang lain, dan merasa bangga jika produk tersebut dipuji. Penjelasan ini sesuai dengan konsep koneksi emosional yang melibatkan persepsi sosial terhadap brand.

3. *Passion* (kecenderungan perasaan positif pada Merk)

Dimensi *passion* mencerminkan antusiasme atau gairah yang intens terhadap brand, termasuk keinginan untuk terus berinteraksi dengan brand tersebut.

1) *Passionate* (Penuh gairah) Sejauh mana konsumen merasa antusias dan terinspirasi oleh komunitas brand, terutama dalam komunikasi dan semangat yang dibagikan oleh sesama pengguna. Dimensi ini menunjukkan seberapa besar gairah yang dimiliki konsumen terhadap brand.

2) *Delighted* (Menggembirakan / menyenangkan) Sejauh mana konsumen merasa senang dan gembira ketika interaksi dengan anggota komunitas atau perwakilan perusahaan melebihi harapan mereka. Dimensi ini mencerminkan kepuasan yang dirasakan konsumen dalam interaksi sosial.

3) *Captivated* (Memikat / menawan hati) Sejauh mana konsumen merasa terpicu dan tertarik oleh komunikasi pemasaran brand, terutama ketika dinilai dari perspektif komunitas atau lingkungan sosial brand. Dimensi ini menunjukkan bagaimana brand dapat menarik perhatian dan minat konsumen.

2. *Repurchase intention*

a. Pengertian *Repurchase intention*

Menurut Zeithaml, *repurchase intention* didefinisikan sebagai keinginan individu untuk terus menggunakan produk yang sama.

Konsep ini dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) – pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) – yang diperkenalkan Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikel *From Intention to Action: A Theory of Planned Behavior*. dengan menambahkan konsep *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan).⁴⁶ Dalam teori tindakan terencana dijelaskan bahwa intensi melakukan sesuatu karena adanya niat individu untuk melakukan sesuatu perihal yang terbentuk secara langsung. Dengan demikian, seseorang cenderung melakukan atau menghindari suatu tindakan tertentu jika ada niat (*intensi*) sebelumnya. Karena niat sangat terkait dengan perilaku, Zeithaml, menganggap *customer retention* (retensi pelanggan) sebagai *behavioral intention* (intensi perilaku). Semakin tinggi *behavioral intention* konsumen terhadap suatu perusahaan, semakin kuat pula hubungan antara konsumen dan perusahaan, dan sebaliknya.⁴⁷

Seiders, menyatakan bahwa *repurchase intention* mencerminkan penilaian pribadi seseorang terhadap kemungkinan melakukan pembelian ulang di masa mendatang, di mana pengalaman individu sebagai konsumen dapat mendorong terjadinya perilaku pembelian ulang selanjutnya.⁴⁸ Lacey dan Morgan juga mengartikan

⁴⁶ Ajzen Icek, “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 1 (1991): 179–221, <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>.

⁴⁷ Zeithaml *et al.*, “The Behavioral Consequences of Service Quality.”

⁴⁸ Sabine Benoit, “Linking Service Convenience to Satisfaction : Dimensions and Key Moderators Linking Service Convenience to Satisfaction : Dimensions and Key Moderators,” *Institutional Knowledge at Singapore Management University*, 2017, 527–38.

repurchase intention sebagai evaluasi individu mengenai keputusan untuk membeli kembali produk dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan kondisi dan situasi saat ini.⁴⁹

Dari berbagai pengertian *repurchase intention* yang telah dipaparkan, peneliti memilih menggunakan definisi dari Zeithaml, yaitu keinginan individu untuk terus menggunakan produk yang sama dan brandmendasikannya kepada orang lain. Definisi ini dianggap paling sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase intention*

Repurchase intention merupakan tahap di mana seseorang mulai tertarik untuk melakukan pembelian produk kembali. Faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang berkaitan erat dengan perasaan dan emosi. Ketika seseorang merasa puas dan senang dengan pembelian sebelumnya, hal tersebut akan memperkuat keinginan untuk membeli kembali. Berikut ini adalah beberapa faktor yang memengaruhi *repurchase intention* :

1. Persepsi Nilai (*Perceived Value*). Menurut Sweeney & Soutar *perceived value* merupakan faktor utama dalam proses pengambilan keputusan, terutama saat memilih produk atau jasa dari suatu merek tertentu. Perbedaan dalam penilaian ini menjadi signifikan tergantung pada tingkat keputusan yang diambil serta karakteristik produk dan layanan yang ditawarkan. Persepsi nilai

⁴⁹ Russell Lacey and Robert M. Morgan, "Customer Advocacy and the Impact of B2B Loyalty Programs," *Journal of Business & Industrial Marketing* 24, no. 1 (2008): 3–13, <https://doi.org/10.1108/08858620910923658>.

konsumen juga dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian di masa depan..⁵⁰

2. Kepercayaan (*Trust*). Mayer mendefinisikan *trust* sebagai keyakinan individu terhadap pihak lain untuk bertindak sesuai harapan.⁵¹ Swan menyatakan bahwa proses *trust* dapat menghasilkan empat hal positif, salah satunya adalah mendorong dan meningkatkan perilaku pembelian di masa mendatang.⁵²
3. Citra Brand (*Brand Image*). Keller mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka. Konsumen yang memiliki asosiasi positif terhadap sebuah brand biasanya menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini kemudian berkontribusi pada peningkatan kemungkinan perilaku pembelian di masa depan.⁵³
4. *Perceived Risk*. Oglethorpe mendefinisikan *perceived risk* sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan potensi

⁵⁰ Geoffrey N. Soutar Jillian C. Sweeney, "Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals," *Problems and Perspectives in Management* 5, no. 3 (2007): 252–68.

⁵¹ Roger C. Mayer, James H. Davis, and F. David Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust," *The Academy of Management Review* 20, no. 3 (1995): 709–34.

⁵² John E. Swan and Johannah Jones Nolan, "Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson," *Journal of Personal Selling and Sales Management* 5, no. 2 (1985): 39–48, <https://doi.org/10.1080/08853134.1985.10754400>.

⁵³ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson, 2013

konsekuensi negatif yang mungkin timbul akibat pembelian suatu produk atau jasa.⁵⁴

5. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*). Zeithaml, kualitas dapat dipahami sebagai keunggulan suatu produk atau layanan dalam pengertian yang luas. Kualitas yang dirasakan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat keunggulan atau superioritas produk tersebut..⁵⁵
6. Kepuasan Konsumen. Fornell, kepuasan konsumen mencerminkan kondisi organisasi secara keseluruhan, prospek masa depannya, dan memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, termasuk membangun loyalitas konsumen, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan reputasi bisnis.⁵⁶

c. Dimensi *Repurchase intention*

Dimensi *repurchase intention* menurut Zeithaml⁵⁷ adalah

Behavioral-Intention Battery yang memiliki lima dimensi yaitu:

1. *Loyalty*.

Merupakan kondisi di mana konsumen menunjukkan kesetiaan dengan terus menggunakan produk atau jasa tanpa terpengaruh

⁵⁴ Oglethorpe, J. E., & Monroe, K. B. (1994). Determinants of Perceived Health and Safety Risks of Selected Hazardous Products and Activities. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 326–346. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1994.tb00855.x>

⁵⁵ A. Valarie Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Jurnal Asosiasi Pemasaran Amerika* 52, no. 3 (1988): 2–22

⁵⁶ Claes Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience.," *Journal of Marketing* 56, no. 1 (1992): 6–21, <http://www.jstor.org/stable/1252129>.

⁵⁷ Zeithaml *et al.*, "The Behavioral Consequences of Service Quality."

oleh faktor lain, bahkan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

2. *Switch.*

Menggambarkan sikap konsumen yang menolak atau beralih dari produk atau jasa tertentu, baik sebelum maupun setelah melakukan transaksi.

3. *Pay more.*

Menunjukkan kesiapan konsumen untuk membayar harga lebih tinggi demi produk atau jasa yang dirasa memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen.

4. *External responses.*

Kondisi di mana konsumen menyampaikan keluhan atau masalah terkait produk atau jasa kepada pihak di luar perusahaan.

5. *Internal responses.*

Situasi di mana konsumen mengajukan keluhan atau masalah mengenai produk atau jasa langsung kepada pihak internal perusahaan.

3. Komunitas

a. Pengertian Komunitas

Komunitas secara bahasa adalah kumpulan organisme yang hidup dan saling berinteraksi di suatu wilayah tertentu. Kata komunitas berasal dari bahasa Latin *communitas* yang berarti "kesamaan", yang kemudian diturunkan dari *communis* yang artinya "sama, publik, atau

dibagi oleh banyak orang”. Menurut Soenarno, komunitas merupakan kelompok sosial yang terdiri dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, biasanya memiliki minat dan lingkungan yang sama. Dalam konteks manusia, anggota komunitas memiliki kesamaan dalam tujuan, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko, dan kondisi lainnya yang serupa.⁵⁸ Dengan demikian, komunitas dapat dipahami sebagai kelompok yang saling peduli dan berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional.

Menurut Kertajaya, komunitas adalah sekelompok orang yang memiliki kepedulian satu sama lain dari yang seharusnya, di mana di dalamnya terjalin hubungan pribadi yang erat karena adanya kesamaan minat atau nilai.⁵⁹ Iriantara mendefinisikan komunitas sebagai kumpulan individu yang tinggal di suatu tempat tertentu dan biasanya memiliki kepentingan yang sama.⁶⁰ Berdasarkan definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa komunitas merupakan kelompok orang yang saling peduli dan berbagi tujuan bersama, serta membangun interaksi sosial yang melibatkan berbagai aspek kebutuhan fungsional.

⁵⁸ Soenarno, 2002. *Kekuatan Komunitas Sebagai Pilar Pembangunan Nasional*. Jakarta

⁵⁹ Kertajaya, Hermawan. 2008. *Arti Komunitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

⁶⁰ Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

b. Komponen Komunitas

Menurut Crow dan Allan⁶¹ komponen komunitas dibagi menjadi dua kategori utama:

1. Berdasarkan lokasi atau tempat, yaitu wilayah di mana sekelompok orang memiliki kesamaan secara geografis.
2. Berdasarkan minat, yaitu kelompok orang yang membentuk komunitas karena memiliki ketertarikan dan minat yang sama, seperti agama, pekerjaan, suku, ras, atau orientasi seksual tertentu.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Terbentuknya Komunitas

Menurut Soekanto⁶² terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi terbentuknya komunitas, yaitu:

1. **Seperasaan:** Faktor ini muncul ketika anggota komunitas mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok karena adanya kesamaan kepentingan di antara mereka.
2. **Sepenanggungan:** Merupakan kesadaran anggota komunitas terhadap peran dan tanggung jawab yang mereka emban dalam kelompok tersebut.
3. **Saling memerlukan:** Mengacu pada perasaan ketergantungan anggota terhadap komunitas, baik secara fisik maupun psikologis.

Ketiga unsur ini saling berperan dalam membentuk ikatan dan keberlangsungan sebuah komunitas.

⁶¹ Graham Crow, Graham Allan, 1994, *Community Life: An Introduction to Local Social Relations*, Harvester Wheatsheaf.

⁶² Soerjono Soekanto, 2010, *Sosiologi suatu pengantar*, Jakarta : Rajawali Pers.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yaitu metode ilmiah yang memenuhi prinsip-prinsip seperti bersifat empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Pendekatan kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme yang bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel dengan menggunakan instrumen penelitian berupa data numerik yang kemudian dianalisis secara statistik.⁶³ Fokus utama dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.⁶⁴ Peneliti memilih pendekatan kuantitatif karena ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara *emotional brand attachment* dengan *repurchase intention* pada konsumen wanita di komunitas Ms Glow yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode survei. Menurut Masri, metode survei adalah teknik pengumpulan data dari sampel dan populasi menggunakan instrumen penelitian, di mana alat utama yang digunakan adalah kuesioner.⁶⁵

Jenis dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional. Penelitian korelasional bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk menentukan apakah hubungan tersebut bersifat positif, negatif, kuat, atau

⁶³ Purwanto, Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015)

⁶⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

⁶⁵ Singarimbun, Masri, Sofyan Effendi (ed.) (1989) *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: L3ES

lemah.⁶⁶ Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji korelasi dengan menerapkan teknik analisis statistik.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti sebagai wilayah generalisasi untuk dipelajari dan diambil kesimpulan.⁶⁷ Dengan kata lain, populasi merupakan seluruh inti dari objek penelitian yang akan diteliti. Berdasarkan pernyataan diatas, populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen wanita yang tergabung dalam komunitas Ms Glow di aplikasi Whatsapp dan Facebook.

Asnawi & Masyhuri⁶⁸ bahwa populasi dibagi menjadi dua macam berdasarkan jumlahnya, yaitu:

- a. Populasi yang terbatas, dimana objek penelitian yang digunakan berada dalam wilayah tertentu serta memiliki kuantitas yang jelas.
- b. Populasi tidak terbatas, dimana objek penelitian yang digunakan tidak memiliki batasan yang jelas atau tidak diketahui kuantitasnya secara pasti.

Berdasarkan populasi di atas, populasi pada penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas karena jumlah populasi

⁶⁶ Arsyam, M., & Tahir, M. Y. (2021). Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif. *AlUbudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2(1), 37-47

⁶⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

⁶⁸ Asnawi, H. N., & Masyhuri, D. H. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.

anggota komunitas MS Glow di Facebook dan WhatsApp tidak dapat dihitung secara pasti jumlahnya

2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang diambil melalui prosedur atau teknik tertentu agar dapat mewakili keseluruhan populasi yang diteliti.⁶⁹ Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability* dengan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* digunakan agar peneliti dapat memilih responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, khususnya pada studi kuantitatif yang tidak menargetkan generalisasi hasil ke seluruh populasi.

Konsumen wanita yang tergabung dalam komunitas Ms Glow di aplikasi Whatsapp dan Facebook tidak diketahui secara pasti jumlahnya karena itu dalam penentuan jumlah sampel penelitian akan dihitung dengan rumus Malhotra.⁷⁰ Rumus ini umum digunakan untuk menghitung sampel minimal pada populasi yang tidak teridentifikasi secara jelas dengan mengalikan jumlah item pernyataan dalam kuesioner dengan angka 4 atau 5 sebagai faktor pengali. Dalam penelitian ini, dengan total 18 item pernyataan, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 18 dikalikan 5, yaitu 90 responden. Pendekatan ini memastikan sampel yang representatif untuk analisis statistik dan validitas hasil penelitian.

⁶⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

⁷⁰ Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang

Kriteria subyek yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden adalah wanita yang merupakan anggota komunitas Ms Glow di Facebook dan WhatsApp.
- b. Responden sedang menggunakan produk MS Glow.
- c. Responden berusia 18–28 tahun
- d. Responden memiliki pengalaman membeli dan menggunakan produk Ms Glow lebih dari dua kali
- e. Responden telah menggunakan produk MS Glow selama minimal enam bulan.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara ataupun langkah-langkah dalam mendapatkan dan mengumpulkan suatu data. Tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data yang valid, sehingga tanpa pemahaman mengenai teknik pengumpulan data yang tepat, peneliti tidak akan dapat mengumpulkan data yang sesuai dengan standar yang ditetapkan.⁷¹ Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah dengan angket atau kuesioner.

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

⁷¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

responden.⁷² Peneliti memberikan dan meminta subjek untuk mengisi kuisioner yang berbentuk skala kepada sampel dengan memanfaatkan media google formulir (g-form). Skala adalah kumpulan dari pernyataan mengenai suatu objek yang hendak diungkap pada diri subjek dan telah disusun menggunakan cara tertentu. Model kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi skala pengukuran yang dirancang untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap suatu fenomena sosial.

Dalam penelitian ini, pengukuran *emotional brand attachment* menggunakan pendekatan skala interval dengan item-item pernyataan afirmatif yang mencerminkan tingkat keterikatan emosional konsumen terhadap brand secara kontinu, tanpa membedakan pernyataan favorable dan unfavorable. Pendekatan ini dipilih karena konstruk *emotional brand attachment* bersifat afektif dan tidak mudah dikategorikan secara bipolar, sehingga penggunaan skala interval dapat memastikan reliabilitas dan validitas pengukuran. Selain itu, opsi netral sengaja dihindari untuk mengurangi jawaban tidak tegas dan meningkatkan kualitas data. Sementara itu, variabel *repurchase intention* diukur menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Penggunaan skala Likert pada *repurchase intention* sesuai dengan karakteristik konstruk yang lebih mudah diukur melalui sikap dan niat konsumen secara eksplisit. Dengan

⁷² Sugiono, Kuantitatif, Kualitatif dan Metode Penelitian (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019), 15.

demikian, kedua variabel menggunakan model pengukuran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua skala, yakni skala *emotional brand attachment* yang mengacu pada teori milik Thomson dengan indikator *affection*, *connection* dan *passion*. Sedangkan skala kedua adalah skala *repurchase intention* yang mengacu pada teori yang dicetuskan oleh Zeithaml dengan indikator *loyalty*, *switch*, *pay more*, *external response*, dan *internal response*.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Data yang nantinya telah terkumpul akan dideskripsikan dan digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Emotional Brand Attachment*

Skala *Emotional brand attachment* oleh Thomson adalah alat pengukuran yang dirancang untuk mengevaluasi kekuatan keterikatan emosional konsumen terhadap brand. Skala ini dikembangkan melalui beberapa studi untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya, serta membedakan konsep *emotional brand attachment* dari konsep lain seperti kepuasan, keterlibatan (*involvement*), dan sikap terhadap brand (*brand attitude favorability*).

Tabel 3.1
Blue Print Skala *Emotional brand attachment* sebelum uji coba

Variabel	Indikator	Nomor Item	Total
<i>Emotional brand attachment</i>	<i>Affection</i> (Perasaan hangat terhadap Merk)	1, 2	2
	<i>Passion</i> (perasaan ikut terlibat/terikat pada Merk)	3,4	2
	<i>Connection</i> (kecenderungan perasaan positif pada Merk)	5	1
Jumlah item total			5

Emotional brand attachment dapat di ukur menggunakan skor skala seperti yang ditunjukkan pada table di atas. Dalam penelitian ini digunakan skala interval berbasis item afirmatif dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki nilai sebagai berikut:

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skor dari setiap jawaban kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan skor total. Semakin tinggi skor yang diperoleh oleh responden, semakin kuat tingkat keterikatan emosional konsumen terhadap brand tersebut. Sebaliknya, skor yang rendah menunjukkan tingkat keterikatan emosional yang juga rendah terhadap brand.

b. Repurchase intention

Skala *Repurchase intention* yang dikembangkan oleh Zeithaml merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sejauh mana konsumen berniat melakukan pembelian ulang terhadap produk atau

layanan dari suatu brand. Skala ini mencakup beberapa dimensi yang menggambarkan berbagai aspek dari niat pembelian ulang, seperti :

Tabel 3.2
Blue Print Skala Repurchase intention sebelum uji coba

Variabel	Indikator	Nomor Item	Total
<i>Repurchase intention</i>	<i>Loyalty</i>	1, 2, 3, 4, 5	5
	<i>Switch</i>	6, 7	2
	<i>Pay more</i>	8, 9	2
	<i>External Responsen</i>	10, 11, 12	3
	<i>Internal Responses</i>	13	1
Jumlah item total			13

Repurchase intention dapat di ukur dengan skor skala seperti table diatas. Dalam peneltian ini digunakan skala likert dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki nilai sebagai berikut:

Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skor dari setiap jawaban kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan skor total. Semakin tinggi skor yang diperoleh oleh responden, semakin kuat tingkat *repurchase intention* yang dilakukan oleh responden, begitu juga sebaliknya semakin rendah nilai yang diperoleh, maka semakin rendah juga tingkat *repurchase intention* yang dilakukan.

Item skala yang sudah tersusun kemudian di serahkan kepada *expert judgement* untuk kemudian dilihat apakah penyajiannya sudah sesuai atau tidak. Hasil telaah yang didapatkan peneliti dari *expert judgement* menyatakan bahwa skala penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat dan boleh digunakan, namun perlu dilakukan

perbaikan pada beberapa kalimat agar tidak terjadi pemaknaan ganda oleh responden penelitian.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Instrument penelitian atau alat ukur dapat dikatakan sesuai standar dan diterima jika telah melalui uji validitas dan reliabilitas.⁷³ Validitas adalah suatu indeks yang dapat menunjukkan bahwa alat ukur tersebut benar-benar mengukur objek yang diukur. Kuesioner ini merupakan alat ukur yang dibutuhkan peneliti untuk mengukur apa yang ingin diukur. Kuesioner dikatakan memiliki validitas konstruk jika seluruh item pernyataannya secara akurat mengukur variabel yang akan diukur, sehingga efektivitas pengukuran dapat dipastikan.

Kuesioner sebagai alat ukur yang digunakan peneliti harus diuji terlebih dahulu agar hasil pengukuran dapat dipercaya. Oleh karena itu, sebelum digunakan dalam penelitian utama, kuesioner dilakukan uji coba validitas konstruk pada sejumlah responden yang memiliki karakteristik serupa dengan subjek penelitian, namun tidak termasuk dalam sampel utama. Uji coba validitas dalam penelitian ini dilakukan pada anggota komunitas MS Glow yang berada di aplikasi WhatsApp dengan karakteristik yang sama dengan subjek penelitian utama, namun bukan termasuk sampel penelitian utama. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur variabel yang

⁷³ Aziz Alimul H, Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas, (Surabaya: *Health Books Publishing*, 2021), 12.

diteliti secara akurat sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama. Uji validitas dilakukan pada sejumlah responden percobaan, 30 orang, yang mewakili populasi target agar hasilnya dapat menggambarkan validitas instrumen secara tepat. Dengan demikian, uji validitas ini memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner relevan dan efektif dalam mengukur konstruk yang dimaksud dalam konteks komunitas pengguna MS Glow di WhatsApp dan Facebook.

Pengujian ini dilakukan menggunakan SPSS dengan rumus *Product Moment* dari Karl Pearson, dengan menggunakan kriteria berikut:

1. Valid: Jika nilai koefisien korelasi (r) hasil perhitungan $\geq$ nilai koefisien korelasi (r) pada tabel.
2. Tidak Valid: Jika nilai koefisien korelasi (r) hasil perhitungan $<$ nilai koefisien korelasi (r) pada tabel.

Nilai koefisien korelasi tabel diambil dari distribusi statistik dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dalam penelitian ini, r -tabel yang digunakan adalah 0,361 pada taraf signifikansi 5%. Analisis menggunakan SPSS menghasilkan nilai r -hitung, yang kemudian dibandingkan dengan r -tabel untuk menentukan validitas instrument. Item dianggap valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data jika r_{xy} lebih besar dari r -tabel, namun jika r_{xy} kurang dari r -tabel, item tersebut tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk pengumpulan

data. Item valid *emotional brand attachment* dapat dilihat pada tabel 3.3 dan item valid *repurchase intention* pada tabel 3.4

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas *Emotional brand attachment* setelah uji coba

UJI VALIDITAS			
Variabel <i>Emotional brand attachment</i>			
Item	R Hitung	R Tabel	Kriteria
X1	0,675	0,361	Valid
X2	0,701	0,361	Valid
X3	0,622	0,361	Valid
X4	0,701	0,361	Valid
X5	0,739	0,361	Valid

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas *Repurchase intention* setelah uji coba

UJI VALIDITAS			
Variabel <i>Repurchase intention</i>			
Item	R Hitung	R Tabel	Kriteria
Y1	0,793	0,361	Valid
Y2	0,756	0,361	Valid
Y3	0,727	0,361	Valid
Y4	0,846	0,361	Valid
Y5	0,836	0,361	Valid
Y6	0,524	0,361	Valid
Y7	0,482	0,361	Valid
Y8	0,618	0,361	Valid
Y9	0,740	0,361	Valid
Y10	0,766	0,361	Valid
Y11	0,682	0,361	Valid
Y12	0,827	0,361	Valid
Y13	0,844	0,361	Valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk menilai keajegan kuesioner sebagai indikator pengukuran suatu variabel. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika hasil pengukurannya menunjukkan

konsistensi. Pengujian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (α) dengan kriteria: instrumen dianggap reliable jika nilai $\alpha > 0,60$. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0,00 hingga 1,00, di mana nilai 0,60 atau lebih menunjukkan tingkat reliabel yang diterima. Sebaliknya, instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai $\alpha < 0,60$. Dengan demikian, semakin mendekati 1,00 nilai α , semakin tinggi konsistensi internal alat ukur tersebut.

Adapun hasil dari uji reabilitas untuk variabel *emotional brand attachment* dan *repurchase intention* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas *Emotional Brand Attachment*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.719	5

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas *Repurchase intention*

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.914	13

Berdasarkan data di atas, masing-masing variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,719 untuk *emotional brand attachment* dan 0,914 untuk *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa semua instrumen pengukuran variabel dalam kuesioner penelitian ini reliabel dan memberikan hasil yang konsisten, karena nilai-nilai tersebut lebih tinggi dari ambang batas 0,60.

D. Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan data yang ada tanpa menarik kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi.⁷⁴ Peneliti memilih analisis deskriptif karena fokusnya hanya pada penggambaran data dari sampel yang diambil, bukan keseluruhan populasi. Proses analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Untuk melihat hal tersebut menggunakan aplikasi SPSS. Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak jika $P > 0.05$ maka berdistribusi normal, sedangkan jika $P < 0.05$ maka berdistribusi tidak normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier. Pengujian ini dilakukan menggunakan SPSS dengan memeriksa nilai signifikansi pada kategori *linierity*. Kriteria penentuannya adalah:

- Jika nilai signifikansi *linierity* $< 0,05$, maka tidak ada hubungan linier antara kedua variabel.
- Jika nilai signifikansi *deviation from linearity* $> 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang linier pada dua variabel.

⁷⁴ S.Pd. Dr. Karimuddin Abdullah S.HI. M.A. CIQnR Misbahul Jannah M.Pd. Ph.D. Ummul Aiman et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.

Dengan demikian, uji ini membantu memastikan pola hubungan antar variabel sesuai asumsi analisis statistik yang digunakan.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, sehingga rumusan masalah disusun dalam bentuk pertanyaan. Jawaban ini disebut sementara karena belum didasarkan pada data empiris, melainkan pada teori. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan menggunakan korelasi *product moment* karena sesuai dengan rumusan masalah yang ingin mengetahui hubungan antara *emotional brand attachment* dan *repurchase intention* pada konsumen wanita di komunitas MS Glow. Koefisien korelasi dianggap signifikan apabila nilai $P < 0,05$ dengan bantuan analisis menggunakan SPSS.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya MS Glow

MS Glow merupakan sebuah brand kecantikan lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, yang berada di bawah naungan PT Kosmetika Cantik Indonesia. Nama MS Glow sendiri berasal dari singkatan "*Magic for Skin*" yang menjadi motto brand ini. Nama ini mengandung makna yang mencerminkan sebuah produk yang memberikan efek glowing terbaik di Indonesia. Para pendiri berharap produk ini bisa menjadi solusi perawatan kulit yang efektif dan aman untuk semua kalangan. Kantor pusat MS Glow sendiri berlokasi di Jalan Kumud Abdurrahman Saleh, Kel. Asrikaton, Kec. Pakis, Kab. Malang, Prov. Jawa Timur.⁷⁵

Awal berdirinya MS Glow dimulai dari penjualan produk skincare dan bodycare secara online yang berhasil mendapatkan kepercayaan dari banyak konsumen, sehingga brand ini terus melakukan inovasi dengan menambah variasi produk. Saat ini, MS Glow menawarkan berbagai rangkaian produk skincare dan bodycare seperti whitening booster series, luminous booster series dan easy white body series. Selain itu, MS Glow juga mengembangkan produk inovatif lainnya seperti MS Slim dan MS Glow for Men. Hingga kini, brand MS Glow telah memiliki sekitar 40

⁷⁵ MS Glow official Website, <https://msglowid.com/>

jenis produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan para pengguna, dengan komitmen untuk terus menghadirkan inovasi baru agar mampu bersaing dengan brand luar negeri. Seluruh produk MS Glow sendiri telah memiliki sertifikasi resmi dari BPOM, halal, dan telah teruji secara klinis.

Sejak tahun 2015, MS Glow telah membuka 7 cabang aesthetic clinic yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, diantaranya yaitu Malang, Surabaya, Sidoarjo, Bandung, Depok, Medan dan Bekasi. Klinik-klinik tersebut menyediakan berbagai layanan perawatan wajah dan tubuh seperti laser, meso, skin rejuvenation, V shape, microdermabrasi, beauty transformation dan lainnya yang semuanya ditangani langsung oleh dokter ahli. Saat ini, MS Glow telah berkembang menjadi brand yang menawarkan produk skincare, body care, dan personal care dengan jaringan distributor, agen, member & reseller resmi yang tersebar di seluruh Indonesia, bahkan telah merambah pasar internasional. Berdiri selama 12 tahun sejak 2013, MS Glow tercatat memiliki lebih dari 78 ribu reseller aktif yang tersebar di tujuh negara, termasuk Indonesia, Malaysia, Jepang, Arab, Hongkong, Taiwan, dan Singapura.⁷⁶

2. Visi Misi Brand MS Glow

Visi MS Glow adalah memberikan kemudahan dalam perawatan kesehatan kulit sekaligus mengangkat produk lokal agar mampu bersaing di pasar global.⁷⁷ Misi tersebut diwujudkan dengan produk berkualitas,

⁷⁶Olenka Beauty, "Jadi Brand Skincare Besar Hingga Raup Omzet Milyaran, Ini Kunci Sukses MS GLOW" olenka.id, Juni 03, 2024, <https://olenka.id/jadi-brand-skincare-besar-hingga-raup-omzet-milyaran-ini-kunci-sukses-ms-glow/all>

⁷⁷ MS Glow official Website, <https://msglowid.com/>

layanan klinik, dan pemberdayaan komunitas mitra bisnis yang solid. Secara keseluruhan, MS Glow bukan hanya sekadar brand kecantikan, tetapi juga sebuah ekosistem bisnis dan komunitas yang kuat dengan fokus pada pemberdayaan perempuan dan pengembangan produk lokal berkualitas yang aman dan terpercaya.

3. Komunitas MS Glow

Komunitas MS Glow adalah sebuah jaringan resmi yang dibentuk oleh brand MS Glow sebagai wadah bagi para penjual atau reseller produk brand. Pendiri MS Glow, Shandy Purnamasari, menginisiasi komunitas ini tidak hanya sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai wadah pemberdayaan perempuan agar mandiri secara finansial dan mengembangkan kemampuan kewirausahaan. Melalui komunitas ini, perempuan di berbagai wilayah Indonesia mendapatkan kesempatan untuk menjadi entrepreneur, meningkatkan penghasilan, dan memperluas jaringan bisnis brand.⁷⁸

Strategi pemasaran MS Glow yang agresif dan inovatif sangat terlihat melalui penerapan *community marketing* yang memanfaatkan peran perempuan sebagai mitra bisnis utama.⁷⁹ Komunitas seller resmi MS Glow kini telah memiliki lebih dari 70.000 anggota yang mayoritas adalah perempuan, khususnya ibu rumah tangga, yang berperan aktif sebagai agen penjualan produk di berbagai daerah di Indonesia. Pendekatan ini tidak

⁷⁸ Kurniawan *et al*, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Nganjuk, (2022)

⁷⁹ Sari, Wikayanti Luvita (2022) Pengaruh Label Halal, Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus. Undergraduate thesis, IAIN KUDUS.

hanya meningkatkan distribusi produk secara luas, tetapi juga memberdayakan perempuan untuk menjadi entrepreneur mandiri, dan meningkatkan penghasilan brand.⁸⁰ Strategi ini terbukti efektif dalam memperkuat posisi MS Glow di pasar lokal dan memperluas jangkauan hingga ke berbagai wilayah yang sulit dijangkau melalui metode konvensional. Secara keseluruhan, strategi pemasaran MS Glow menggabungkan kekuatan komunitas yang solid dan pemberdayaan perempuan untuk menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan efektif dalam meningkatkan penjualan serta memperluas pasar.

B. Penyajian Data

Penelitian ini mencakup penyajian data yang berisi temuan-temuan penting dari setiap variabel, disajikan secara ringkas namun jelas melalui tabulasi data, kuesioner statistik, dan tabel. Sesuai dengan perumusan masalah atau tujuan penelitian, setiap variabel dibahas dalam sub-bagian yang terpisah. Berikut adalah informasi mengenai data skala yang akan disajikan oleh peneliti dalam bentuk tabel, khususnya terkait skala *emotional brand attachment* dan *repurchase intention*.

⁸⁰ Dewi, Putri Mawarti (2022) Pengaruh Harga, Halal Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Ms Glow Beauty Home Demak. Undergraduate thesis, IAIN KUDUS.

1. Deskripsi Statistik

Tabel 4.1
Hasil statistik deskriptif skala *emotional brand attachment* dan *repurchase intention*
Descriptive Statistics

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Emotional</i>	150				
<i>Repurchase</i>	150	14	25	21.86	2.343
<i>Valid N</i> (listwise)	150	34	63	53.49	5.493

Skala *emotional brand attachment* menunjukkan nilai minimal 14 dan maksimal 25, dengan rata-rata nilai sebesar 21,86 menurut hasil analisis statistik deskriptif. Sementara itu, nilai *repurchase intention* berada dalam rentang 34 sampai 63, dan rata-rata mencapai 53,49. Dari data yang diperoleh, *repurchase intention* memiliki standar deviasi sebesar 5,493, sedangkan *emotional brand attachment* memiliki standar deviasi yang lebih kecil, yaitu 2,343.

2. Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan anggota aktif komunitas MS Glow. Seluruh responden adalah wanita yang telah bergabung dalam komunitas tersebut selama rentang waktu antara 6 bulan hingga 3 tahun terakhir. Berikut disajikan tabel yang menggambarkan distribusi data demografis para partisipan dalam penelitian ini:

Tabel 4.2
Tabel Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
<u>Jenis Kelamin</u>		
Perempuan	150	100%
<u>Usia</u>		
21	13	6,8%
22	10	5,2%

23	18	9,4%
24	25	13,2%
25	22	11,5%
26	29	17,2%
27	22	11,5%
28	10	5,2%
<u>Lama tergabung dalam komunitas MS Glow</u>		
6 bulan	33	22%
1 tahun	38	25,3%
2 tahun	45	30%
3 tahun	16	10,7%
>3 tahun	18	12%
<u>Lama penggunaan produk MS Glow</u>		
6 bulan	13	8,7%
1 tahun	24	16%
2 tahun	47	31,3%
3 tahun	25	16,7%
>3 tahun	41	27,3%
<u>Lokasi</u>		
Jember	36	24%
Surabaya	12	8%
Malang	16	10,7%
Denpasar	31	20,6%
Bekasi	13	8,7%
Bandung	10	6,7%
Depok	17	11,3%
Medan	15	10%

Berdasarkan data demografi di atas, banyaknya partisipan yang mengikuti penelitian ini berada pada rentang usia 21-28 tahun. Sebanyak 45 partisipan telah bergabung selama 2 tahun dalam komunitas MS Glow, sisanya konsumen ada yang baru bergabung selama 6 bulan, 1 tahun dan 3 tahun ataupun lebih. Partisipan yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjenis kelamin wanita, hal ini dikarenakan dalam beberapa penelitian

seperti yang dilakukan oleh Eliana laila⁸¹ dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, Integrated Marketing Communication* dan *Brand Image* di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi pada Penduduk di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara) dengan 100 responden, 95% adalah perempuan dan hanya 5% laki-laki, menunjukkan dominasi pengguna perempuan pada produk Ms Glow, pun penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah *Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Customer Bonding, Brand Image, Dan Kepercayaan* (Studi Pada Ms Glow Skincare di Kota Solo) penelitian dengan 100 responden juga melaporkan 100% responden adalah perempuan pengguna Ms Glow, menegaskan dominasi pengguna perempuan pada produk ini.⁸²

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk menilai apakah sebaran data mengikuti pola distribusi normal. Menurut Ghozali menjelaskan bahwa uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel independen maupun dependen, memiliki distribusi

⁸¹ Mustafa, Eliana Laila (2022) Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, Integrated Marketing Communication* dan *Brand Image* di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi pada Penduduk di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara), IAIN KUDUS.

⁸² Nurul Hidayah, (2022) “*Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Customer Bonding, Brand Image, Dan Kepercayaan* (Studi Pada Ms Glow Skincare Di Kota Solo),”.

normal.⁸³ Jika data tidak normal, hasil uji statistik bisa menurun akurasi. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan metode statistik Kolmogorov-Smirnov, di mana data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (p-value) lebih besar atau sama dengan 0,05.

Tabel 4.3
Pedoman Uji Normalitas

Nilai Signifikansi	Keterangan
Sig > 0,05	Distribusi normal
Sig < 0,05	Distribusi tidak normal

Berikut hasil uji normalitas :

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas
Tabel 4.9 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62312276
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.034
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data memiliki distribusi yang normal. Berdasarkan uji normalitas dalam penelitian ini, nilai signifikansi (2-tailed, yang berarti hipotesis belum memiliki arah) sebesar 0,75, yaitu lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *emotional brand attachment* dan *repurchase intention* berdistribusi normal sesuai dengan ketentuan uji normalitas.

⁸³ Ghazali, Imam, 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

2. Uji Linieritas

Uji linearitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) dalam sebuah penelitian. Dengan kata lain, uji ini bertujuan memastikan bahwa hubungan antara dua variabel tersebut dapat dijelaskan dengan model garis lurus (linear). Menurut Sugiyono dan Susanto, uji linearitas penting dilakukan sebagai salah satu persyaratan dalam analisis regresi atau korelasi, untuk memastikan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear secara signifikan.⁸⁴ Uji ini biasanya dilakukan dengan menggunakan teknik ANOVA melalui perangkat lunak statistik seperti SPSS, dan hasilnya dinilai berdasarkan nilai signifikansi; hubungan dikatakan linear jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05.

Tabel 4.5
Pedoman Uji Linieritas

Nilai Signifikansi	Keterangan
Sig > 0,05	Data linier
Sig < 0,05	Data tidak linier

Berikut hasil uji linieritas :

Gambar 4.6
Hasil Uji Linieritas

Tabel 4.10 Uji Linieritas Sociial Comparison (ability)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase * Emotional	Between Groups	(Combined)	2778.659	10	277.866	22.497	.000
		Linearity	2359.568	1	2359.568	205.611	.000
		Deviation	239.092	9	26.566	2.151	.029

⁸⁴ Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.

		from Linearity					
	Within Groups		1716.834	139	12.351		
	Total		4495.493	149			

Berdasarkan hasil uji linieritas, data penelitian mengenai *emotional brand attachment* dan *repurchase intention*, serta nilai signifikansi sebesar 0,29 yang mengartikan bahwa data tersebut linier karena lebih besar dari 0,05.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan atau dugaan sementara (hipotesis) berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Dengan uji ini, peneliti dapat menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau harus ditolak secara statistik. Menurut Arifin, uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan apakah menerima atau menolak hipotesis tersebut berdasarkan fakta empiris yang diperoleh dari data.⁸⁵

Tabel 4.7
Pedoman Uji Korelasi

Nilai Signifikansi	Keterangan
Sig < 0,05	Berhubungan
Sig > 0,05	Tidak berhubungan

Berikut adalah tingkat korelasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen:

⁸⁵ Arifin, J. (2017). SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi. Jakarta: Kelompok Gramedia.

Tabel 4.8
Pedoman Tingkat Korelasi

Nilai Pearson Corelation	Keterangan
0,00 – 0,20	Tidak adanya korelasi
0,21 – 0,40	Korelasi pada tingkat lemah
0,41 – 0,60	Korelasi pada tingkat sedang
0,61 – 0,80	Korelasi pada tingkat kuat
0,81 – 1,00	Korelasi dengan tingkat sempurna

Berikut hasil uji hipotesis pada penelitian ini digunakan korelasi product moment pearson :

Tabel 4.9
Hasil Uji Korelasi

Correlations

		<i>Emotional brand attachment</i>	<i>Repurchase intention</i>
<i>Emotional brand attachment</i>	Pearson Correlation	1	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
<i>Repurchase intention</i>	Pearson Correlation	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan korelasi sederhana dengan metode *product moment pearson*, terdapat hubungan yang signifikan antara *emotional brand attachment* dan *repurchase intention*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak. Nilai korelasi Pearson sebesar 0,752 menguatkan temuan tersebut, karena berada dalam rentang 0,61 hingga 0,80 yang menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan antara kedua variabel. Korelasi positif ini berarti

bahwa semakin tinggi *emotional brand attachment*, semakin tinggi pula *repurchase intention*. Sebaliknya, *repurchase intention* cenderung menurun apabila *emotional brand attachment* mengalami penurunan. Dengan demikian, hasil analisis ini menegaskan bahwa *emotional brand attachment* berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150 orang. Pada variabel *emotional brand attachment*, skor minimum yang diperoleh responden adalah 14 dan skor maksimum adalah 25, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 21,86 dan standar deviasi sebesar 2,343. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum tingkat *emotional brand attachment* anggota komunitas MS Glow berada pada kategori tinggi, dengan sebaran data yang relatif homogen di sekitar rata-rata.

Sementara itu, pada variabel *repurchase intention*, skor minimum adalah 34 dan skor maksimum 63, dengan nilai rata-rata sebesar 53,49 dan standar deviasi sebesar 5,493. Rata-rata yang tinggi pada variabel ini mengindikasikan bahwa mayoritas anggota komunitas MS Glow memiliki *repurchase intention* yang kuat terhadap produk MS Glow, meskipun terdapat variasi yang sedikit lebih besar dibandingkan variabel *emotional brand attachment*, sebagaimana terlihat dari nilai standar deviasi yang lebih tinggi. Tingginya rata-rata skor *emotional brand attachment* dan *repurchase intention* menunjukkan bahwa anggota komunitas MS Glow tidak hanya puas, tetapi

juga memiliki keterikatan emosional yang kuat dan kecenderungan tinggi untuk tetap memilih serta merekomendasikan produk MS Glow. Kondisi ini menjadi modal penting bagi brand untuk mempertahankan loyalitas konsumen, bahkan saat menghadapi isu eksternal seperti keamanan produk.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa baik *emotional brand attachment* maupun *repurchase intention* berada pada tingkat yang tinggi di antara anggota komunitas MS Glow, yang menegaskan adanya keterikatan emosional yang kuat dan kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian ulang di kalangan responden penelitian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Fonny yang melaporkan bahwa uji T-statistics menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *brand attachment* terhadap *repurchase intention* dengan nilai 3,551 yang lebih besar dari nilai kritis 1,96.⁸⁶ Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat dan positif, serta banyak anggota komunitas MS Glow merasakan *emotional brand attachment* yang tinggi terhadap brand MS Glow.

Dari 150 anggota komunitas MS Glow yang menjadi responden penelitian, seluruhnya berjenis kelamin perempuan, menunjukkan bahwa penelitian ini secara khusus menargetkan konsumen wanita. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 26 tahun (17,2%), diikuti oleh usia 24 tahun (13,2%) dan 25 serta 27 tahun masing-masing sebesar 11,5%. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas MS Glow

⁸⁶ Fonny and Tandijaya, "Pengaruh Brand Attachment Terhadap *Repurchase intention* Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Crunchaus Salads."

didominasi oleh wanita dewasa muda yang aktif dalam menggunakan produk skincare.

Mengenai lama bergabung dalam komunitas MS Glow, sebagian besar responden telah bergabung selama 2 tahun (30%), diikuti oleh 1 tahun (25,3%) dan 6 bulan (22%). Ini menandakan bahwa komunitas ini memiliki anggota yang cukup stabil dan loyal dengan rentang keanggotaan beragam, mulai dari baru hingga lebih dari 3 tahun. Untuk lama penggunaan produk MS Glow, sebagian besar responden telah menggunakan produk selama 2 tahun (31,3%), diikuti oleh lebih dari 3 tahun (27,3%) dan 3 tahun (16,7%). Mayoritas anggota komunitas yang berada pada usia dewasa muda dan telah menggunakan produk selama dua tahun atau lebih, berpotensi memperkuat *emotional brand attachment*. Hal ini sejalan dengan penelitian Christi⁸⁷ dan Yuda⁸⁸, yang menyatakan bahwa semakin lama konsumen menggunakan produk skincare, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang.

Dari segi lokasi, anggota komunitas tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, dengan konsentrasi tertinggi di Jember (24%) dan Denpasar (20,6%). Kota-kota lain seperti Malang (10,7%), Medan (10%), dan Depok (11,3%) juga memiliki jumlah anggota yang signifikan, menunjukkan bahwa komunitas MS Glow memiliki jangkauan geografis yang luas dan beragam.

Secara keseluruhan, data karakteristik ini menggambarkan komunitas MS

⁸⁷ Sabila Abelia Christi, "Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang DAVIENA Skincare," 2025, 561–568.

⁸⁸ Mulfi Sandi Yuda, "Peran Trust Dan Satisfaction Dalam Membentuk Repurchase Intention Dan Intens To Recommend: Perspektif Pelanggan Klinik Skincare Dr Metz," *YUME: Journal of Management* 8, no. 1 (2025): 455–467.

Glow sebagai kelompok konsumen wanita dewasa muda yang tersebar di berbagai daerah dengan tingkat loyalitas dan pengalaman penggunaan produk yang cukup tinggi, yang menjadi modal penting dalam membangun *emotional brand attachment* dan *repurchase intention*.

Melihat tujuan dari penelitian ini, di mana peneliti ingin melihat apakah terdapat hubungan antara variabel *emotional brand attachment* dengan *repurchase intention* pada konsumen wanita di komunitas MS Glow. Hasil penelitian yang disajikan pada uji korelasi *pearson product moment* menunjukkan adanya hubungan antara *emotional brand attachment* anggota komunitas MS Glow dengan *repurchase intention*. Berdasarkan kriteria uji korelasi, terdapat korelasi positif yang signifikan antara kedua variabel tersebut dengan nilai sebesar 0,752. Korelasi yang kuat antara *emotional brand attachment* dan *repurchase intention* mengindikasikan bahwa semakin besar *emotional brand attachment* anggota terhadap MS Glow, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan *repurchase intention* secara konsisten. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh brand untuk memperkuat program loyalitas dan aktivitas komunitas yang mendorong interaksi positif antar anggota.

Sementara itu, Tabel 4.9 memperlihatkan bahwa tingkat korelasi antara *emotional brand attachment* dan *repurchase intention* termasuk dalam kategori kuat, dengan rentang nilai antara 0,61 hingga 0,80. Koefisien korelasi (r) yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *emotional brand attachment*, maka semakin tinggi pula niat untuk melakukan pembelian

ulang (*repurchase intention*). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *emotional brand attachment* dan *repurchase intention* pada konsumen wanita di komunitas MS Glow. Konsumen yang memiliki *emotional brand attachment* tinggi terhadap MS Glow cenderung menunjukkan keinginan lebih besar untuk melakukan *repurchase intention*, meskipun menghadapi isu keamanan produk.

Hasil temuan ini sejalan dengan pendapat Hew yang menyatakan bahwa ketika konsumen merasakan manfaat dari sebuah brand serta merasa puas dengan pelayanan atau kualitas yang diberikan, konsumen cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).⁸⁹ Demikian pula, pendapat McAlexander yang menjelaskan bahwa komunitas brand mampu memperkuat *emotional brand attachment* dan meningkatkan loyalitas serta *repurchase intention* melalui interaksi sosial dan dukungan antar anggota.⁹⁰ Penelitian Elkuny juga menemukan bahwa *emotional brand attachment* yang diperkuat oleh pengalaman positif dan interaksi sosial dalam komunitas dapat meningkatkan loyalitas dan perilaku pembelian ulang.⁹¹

Selain itu, tingkat *emotional brand attachment* yang tinggi juga membantu konsumen mengatasi kekhawatiran terkait maraknya produk skincare asal China yang membanjiri pasar e-commerce Indonesia. Dengan

⁸⁹ Hew, J. J., Badaruddin, M. N. B. A., & Moorthy, M. K. (2016). Crafting a smartphone repurchase decision making process: Do brand attachment and gender matter? *Telematics and Informatics*, 34(4), 34–56. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.009>

⁹⁰ James H. McAlexander, John W. Schouten, "Building Brand Community."

⁹¹ Siratan Elkuny Dovir *et al.*, "Kepuasan Brand Terhadap Loyalitas Brand Melalui Keterikatan Emosional Brand Dan Cinta Brand Sebagai Variabel Mediasi" 8, no. 1 (2024): 300–309.

emotional brand attachment yang kuat, konsumen lebih percaya dan loyal terhadap MS Glow, sehingga mampu mempertahankan niat pembelian ulang di tengah persaingan ketat dan berbagai isu pasar yang muncul. Hal ini didukung oleh penelitian Setiawati dan Padmantyo yang menunjukkan bahwa keterikatan emosional dan brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare, bahkan dalam situasi di mana konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk baru di pasar.⁹² Selain itu, penelitian Afiff dan Sumaryono menegaskan bahwa citra konsumen yang positif terhadap merek skincare lokal dapat meningkatkan loyalitas dan mengurangi pergantian merek, meskipun terdapat persaingan produk impor yang masif.⁹³ Temuan ini mengindikasikan bahwa *emotional brand attachment* tidak hanya memperkuat loyalitas, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam mempertahankan konsumen di tengah dinamika pasar yang kompetitif dan kehadiran produk impor yang melimpah.

Thomson mendefinisikan *emotional brand attachment* sebagai ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan brand tertentu.⁹⁴ Selanjutnya, Japutra menambahkan bahwa ketika konsumen menyadari bahwa sebuah brand mencerminkan identitas dan gaya hidup konsumen, maka konsumen cenderung lebih sukarela untuk membangun ikatan emosional yang mendalam

⁹² sri Padmantyo Lia Setiawati, "Ecopreneur.12," *The Influence Of Behavioral Intention And Brand Love On Purchasing Decisions For Skincare Products* 7, no. 1 (2024): 35–46.

⁹³ Zahra Maulida Afiff dan Sumaryono, Peran Citra Konsumen terhadap Loyalitas Merek Produk Skincare pada Konsumen Dewasa Awal (Skripsi, Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada, 2023), diakses melalui <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/234159>.

⁹⁴ Thomson, MacInnis, and Park, "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Customers Attachment to Brands."

dan bertahan dalam jangka waktu yang lama.⁹⁵ Dalam konteks MS Glow, *emotional brand attachment* terbentuk melalui berbagai aktivitas komunitas, interaksi sosial antar anggota, dan berbagi pengalaman positif selama menggunakan produk. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai yang di ajarkan dalam Al-quran, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Maidah ayat 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾
 “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.”

Nilai tolong-menolong dan kebersamaan ini menjadi fondasi utama dalam membangun komunitas yang solid, loyal, dan saling menguatkan dalam menghadapi berbagai tantangan, termasuk isu eksternal yang dapat memengaruhi loyalitas anggota. Hal ini sejalan dengan tafsir Ibnu Katsir dan Al-Qurtubi terhadap QS. Al-Ma'idah ayat 2, yang menjelaskan bahwa Allah memerintahkan umat-Nya untuk saling bekerja sama dalam kebaikan dan ketakwaan, serta melarang tolong-menolong dalam perbuatan dosa dan permusuhan. Oleh karena itu, prinsip tolong-menolong dalam kebaikan menjadi landasan penting dalam memperkuat ikatan dan solidaritas di dalam komunitas.

Sedangkan *repurchase intention* menurut Zeithaml adalah niat konsumen untuk membeli kembali produk berdasarkan pengalaman positif

⁹⁵ Arnold Japutra, Yuksel Ekinci, and Lyndon Simkin, “Exploring Brand Attachment, Its Determinants and Outcomes,” *Journal of Strategic Marketing* 22, no. 7 (2014): 616–30, <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914062>.

dan persepsi nilai terhadap brand.⁹⁶ Penelitian ini menemukan bahwa konsumen MS Glow yang merasa puas dan percaya terhadap kualitas produk menunjukkan kecenderungan tinggi untuk melakukan *repurchase intention*. Namun, isu keamanan produk yang sempat viral di media sosial menjadi faktor eksternal yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang, sebagaimana juga dijelaskan oleh Japutra bahwa kepercayaan terhadap keamanan produk sangat memengaruhi *repurchase intention*, terutama dalam industri kecantikan.⁹⁷ Di samping itu, MS Glow juga menghadapi tantangan dari maraknya produk skincare asal China yang membanjiri pasar e-commerce Indonesia, yang menimbulkan persaingan ketat dan potensi keraguan konsumen terhadap produk lokal. Meskipun demikian, emotional brand attachment yang kuat terhadap MS Glow mampu membantu konsumen mempertahankan kepercayaan dan loyalitasnya, sehingga niat pembelian ulang tetap terjaga meskipun dihadapkan pada isu keamanan produk dan persaingan produk impor yang masif.

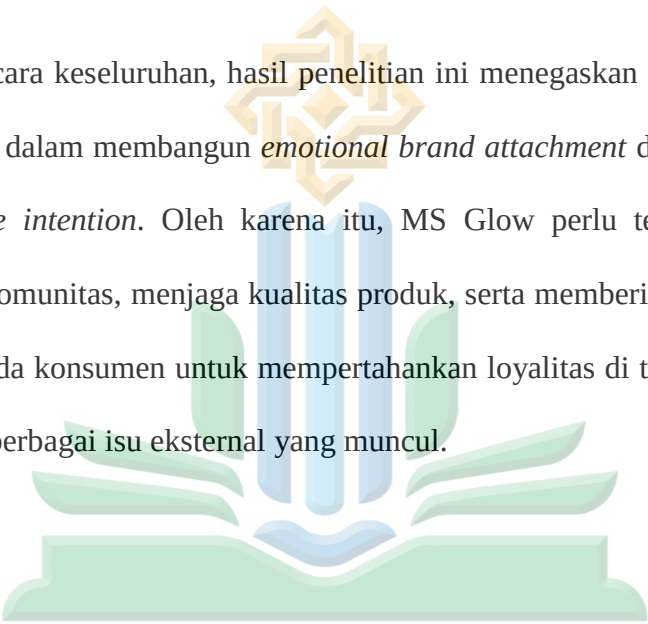
Dalam konteks komunitas MS Glow, ketiga indikator emotional brand attachment yaitu *affection*, *passion*, dan *connection* saling berinteraksi dan memperkuat *repurchase intention*. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan brand melalui ketiga aspek tersebut cenderung lebih loyal dan memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian ulang, meskipun menghadapi isu eksternal seperti keamanan produk dan maraknya produk skincare asal China yang membanjiri pasar e-commerce Indonesia. Sejalan

⁹⁶ A. Valarie Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Jurnal Asosiasi Pemasaran Amerika* 52, no. 3 (1988): 2–22.

⁹⁷ Japutra, Ekinci, and Simkin, "Self-Congruence, Brand Attachment and Compulsive Buying."

dengan pendapat McAlexander dan Elkuny, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas brand mampu memperkuat *emotional brand attachment* anggota melalui interaksi sosial yang intens. Dalam konteks MS Glow, anggota yang merasa didukung dan terlibat aktif di komunitas cenderung memiliki *emotional brand attachment* dan *repurchase intention* yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya peran komunitas dalam membangun *emotional brand attachment* dan meningkatkan *repurchase intention*. Oleh karena itu, MS Glow perlu terus memperkuat aktivitas komunitas, menjaga kualitas produk, serta memberikan edukasi yang tepat kepada konsumen untuk mempertahankan loyalitas di tengah persaingan ketat dan berbagai isu eksternal yang muncul.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Emotional brand attachment, yang meliputi *affection*, *passion*, dan *connection*, berperan penting dalam mendorong loyalitas dan *repurchase intention* konsumen wanita di komunitas MS Glow. Hubungan ini tetap kuat meskipun menghadapi isu eksternal seperti keamanan produk dan maraknya produk skincare asal China di pasar e-commerce Indonesia. Semakin kuat keterikatan emosional, semakin besar niat pembelian ulang, menjadikan *emotional brand attachment* faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan bisnis di industri kecantikan. Selain itu, komunitas MS Glow berperan penting dalam memperkuat keterikatan ini melalui interaksi sosial, dukungan, dan berbagi pengalaman positif, sehingga menjadi strategi efektif untuk mempertahankan loyalitas dan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis.

B. Saran

Peneliti membuat saran-saran berikut ini berdasarkan pada hasil temuan penelitian, keterbatasan, dan implikasi untuk penelitian selanjutnya.

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Melalui penggunaan lebih banyak instrumen, penambahan variabel lain, serta perluasan subjek penelitian ke kelompok konsumen yang lebih beragam, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai *emotional brand attachment* dan *repurchase intention* sehingga mampu mengidentifikasi elemen-elemen terkait secara lebih

komprehensif. Selain itu, mengingat penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah item pertanyaan yang relatif sedikit, disarankan agar penelitian mendatang menggunakan instrumen yang lebih lengkap dan beragam agar hasil yang diperoleh dapat digeneralisasi secara lebih luas.

Keterbatasan lain yang perlu diperhatikan adalah metode penyebaran kuesioner yang hanya dilakukan melalui platform WhatsApp dan Facebook, sehingga sampel yang diperoleh cenderung terbatas pada pengguna aktif media sosial tersebut dan tidak mewakili seluruh populasi konsumen MS Glow. Selain itu, penelitian ini hanya memfokuskan pada konsumen wanita, sehingga hasilnya belum dapat menggambarkan perilaku konsumen pria atau kelompok gender lain yang mungkin juga menggunakan produk skincare. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas metode pengumpulan data dengan berbagai platform dan teknik sampling yang lebih representatif, serta melibatkan subjek dari berbagai gender dan demografi untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif dan valid.

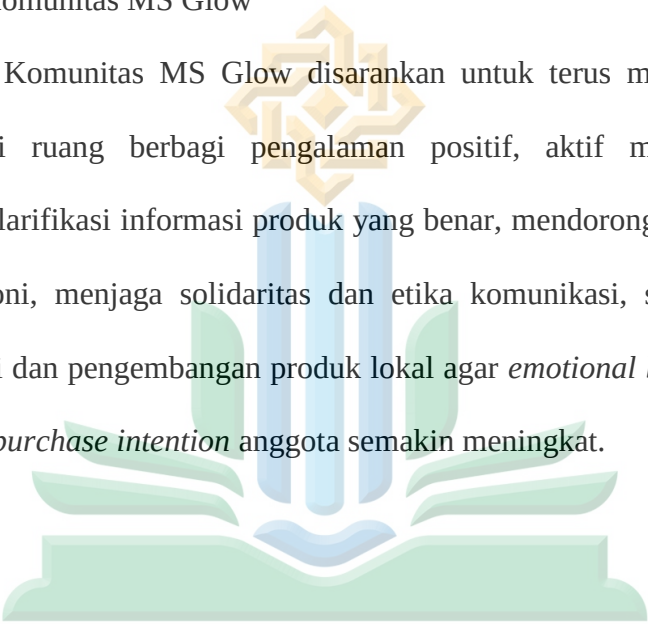
2. Bagi Owner MS Glow

Owner MS Glow disarankan untuk terus memperkuat aktivitas komunitas dan interaksi sosial guna meningkatkan *emotional brand attachment* konsumen, menjaga dan meningkatkan kualitas serta keamanan produk secara transparan untuk mengatasi isu keamanan yang sempat viral, serta berinovasi secara konsisten dalam produk dan layanan

untuk menghadapi persaingan ketat, termasuk maraknya produk skincare asal China yang membanjiri pasar e-commerce Indonesia. Selain itu, strategi pemasaran dan digitalisasi harus dioptimalkan dengan edukasi konsumen yang tepat agar loyalitas dan *repurchase intention* tetap terjaga di tengah dinamika pasar yang kompleks dan kompetitif.

3. Bagi Komunitas MS Glow

Komunitas MS Glow disarankan untuk terus memperkuat peran sebagai ruang berbagi pengalaman positif, aktif menyebarkan dan mengklarifikasi informasi produk yang benar, mendorong anggota berbagi testimoni, menjaga solidaritas dan etika komunikasi, serta mendukung inovasi dan pengembangan produk lokal agar *emotional brand attachment* dan *repurchase intention* anggota semakin meningkat.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A., David. "Managing Brand Equity." *Journal of Marketing* 56, no. 2 (1991): 125. <http://www.jstor.org/stable/1252048?origin=crossref>.
- Adindarena, Vindya Donna, Vira Trinette Adriana Djara, and Mumun Surahman. "Pengaruh Motif Pembelian Rasional Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Remaja Perempuan Dan Perempuan Dewasa." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 2, no. 2 (2022): 167–72. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i2.2710>.
- Agus, Widanarko Bimo. "ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Studi Pada Pelanggan Fatamorgana Rent Car & Travel)" 151 (2015): 10–17.
- Alimin, Erina, Herlina Ferliyanti, Sabri Sabri, Ahmad Nouvel, Gurhanawan Gurhanawan, and Melly Susanti. "Niat Membeli Produk Scarlett: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga." *Creative Research Management Journal* 6, no. 2 (2023): 126–38. <https://doi.org/10.32663/qc29ek82>.
- Aprilola, Rika, Tsania Alza Az-Zahra, and Sri Vandayuli Riorini. "Pengaruh Emotional Brand Attachment Dan Brand Love Dalam Transisi Dari Kepuasan Menjadi Loyalitas Pada Produk Fast Fashion Di Jakarta." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Februari 2024, no. 4* (2024): 755–65. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10531188>.
- Benoit, Sabine. "Linking Service Convenience to Satisfaction : Dimensions and Key Moderators Linking Service Convenience to Satisfaction : Dimensions and Key Moderators." *Institutional Knowledge at Singapore Management University*, 2017, 527–38.
- Bowlby, John. "The International Journal of Psychoanalysis." *The Nature of the Child's Tie to His Mother*, 1958, 350–73.
- Brown, J O, Amanda J Broderick, and Nick Lee. "Online Communities : Conceptualizing the Online Social Network." *Journal of Interactive Marketing* 21, no. 3 (2007): 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir>.
- Christi, Sabila Abelia. "Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang DAVIENA Skincare," 2025, 561–68.
- Cici, Cici, and Rahayu Mardikaningsih. "Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, Dan Cinta Merek The Body Shop Terhadap Loyalitas Merek." *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 2, no. 4 (2022): 93–99. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.267>.

- Cornelia, Verina, and Yusepaldo Pasharibu. "Jurnal Manajemen Dan Bisnis Brand Loyalty Mediation In Brand Attachment And Customer Digital Experience Towards Smartphone Repurchase Intentions." *Manajemen Dan Bisnis* (2020) 5(2) 145-157 5, no. 2 (2020): 145–57.
- CORRAL, J. M. DE. *Marketing Management. Boletin Cultural e Informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España*. Vol. 22, 1959.
- Dick, Alan S., and Kunal Basu. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, no. 2 (1994): 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>.
- Dwivedi, Abhishek, Lester W. Johnson, Dean Charles Wilkie, and Luciana De Araujo-Gil. "Consumer Emotional Brand Attachment with Social Media Brands and Social Media Brand Equity." *European Journal of Marketing* 53, no. 6 (2019): 1176–1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>.
- Fadiyah Arsyah, Ananda, Adila Rachma Juliag, Endryana Putri Wahyu Purwida, Sabrina Halimatus Sakdiyah, and Perkembangan Konsumsi Skincare pada Wanita. "Perkembangan Konsumsi Skincare Pada Wanita." *Journal Beauty and Cosmetology (JBC)* 5, no. 2 (2024): 38–41.
- Faruqi, Faris, Melyan Eka Larasati, Nursanita Nursanita, and Dean Salomo Anthonino. "The Influence of Endorser Promotion and Brand Attachment on Repurchase Intention with Mediation Brand Commitment." *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)* 5, no. 1 (2024): 61–74. <https://doi.org/10.33476/jobs.v5i1.4187>.
- Fitria, Dafara Nur Tsani, Corry Yohana, and Basrah Saidani. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 2, no. 2 (2021): 592–610.
- Fonny, Agnes, and Trixie Nova Bella Tandijaya. "Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Crunchaus Salads." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 16, no. 1 (2022): 37–48. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37-48>.
- Fornell, Claes. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing* 56, no. 1 (1992): 6–21. <http://www.jstor.org/stable/1252129>.
- Hidayah, Nurul. "Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Customer Bonding, Brand Image, Dan Kepercayaan (Studi Pada Ms Glow Skincare Di Kota Solo)," n.d.

- Icek, Ajzen. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 1 (1991): 179–221. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>.
- Iii, B A B. "METODOLOGI PENELITIAN," no. 7 (2023).
- James H. McAlexander, John W. Schouten, & Harold F. Koenig Building. "Building Brand Community," no. January (2002).
- Japutra, Arnold, Yuksel Ekinci, and Lyndon Simkin. "Exploring Brand Attachment, Its Determinants and Outcomes." *Journal of Strategic Marketing* 22, no. 7 (2014): 616–30. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914062>.
- Japutra, Arnold, Yuksel Ekinci, and Lyndon Simkin. "Self-Congruence, Brand Attachment and Compulsive Buying." *Journal of Business Research* 99, no. November 2016 (2019): 456–63. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>.
- Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar. "Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals." *Problems and Perspectives in Management* 5, no. 3 (2007): 252–68.
- Jurnal, Jekombis, Penelitian Ekonomi, Mahasiswa Prodi, Manajemen Fakultas, Bisnis Universitas, Negeri Makassar, Andi Mustika Amin, et al. "Pengaruh Content Marketing Dan Online Costumer Review Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Waktu Kumulatif Yang Menghabiskan Untuk Melihat Aplikasi Media Sosial Dimana Whatsapp Dimana Berdasarkan Data Dari Viva . Co . Id per Agustus" 3, no. 4 (2024).
- Kim, Jihyun, and Hyun Mee Joung. "Psychological Underpinnings of Luxury Brand Goods Repurchase Intentions: Brand-Self Congruity, Emotional Attachment, and Perceived Level of Investment Made." *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World* 26, no. 3 (2016): 284–99. <https://doi.org/10.1080/21639159.2016.1174542>.
- Lacey, Russell, and Robert M. Morgan. "Customer Advocacy and the Impact of B2B Loyalty Programs." *Journal of Business & Industrial Marketing* 24, no. 1 (2008): 3–13. <https://doi.org/10.1108/08858620910923658>.
- Lee, Jeoung Hak, Hyun Duck Kim, Yong Jae Ko, and Michael Sagas. "The Influence of Service Quality on Satisfaction and Intention: A Gender Segmentation Strategy." *Sport Management Review* 14, no. 1 (2011): 54–63. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.02.002>.
- Lemon, Katherine N., and Peter C. Verhoef. "Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey." *Journal of Marketing* 80, no. 6 (2016): 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.

- Li, Huaqin, and Jinhwan Hong. "Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda." *IBusiness* 05, no. 04 (2013): 161–66. <https://doi.org/10.4236/ib.2013.54020>.
- Lia Setiawati, Sri Padmantyo. "Ecopreneur.12." *THE INFLUENCE OF BEHAVIORAL INTENTION AND BRAND LOVE ON PURCHASING DECISIONS FOR SKINCARE PRODUCTS* 7, no. 1 (2024): 35–46.
- Louis, Didier, and Cindy Lombart. "Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand)." *Journal of Product and Brand Management* 19, no. 2 (2010): 114–30. <https://doi.org/10.1108/10610421011033467>.
- Mackiewicz, Jo. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Writing Center Talk over Time, 2018. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>.
- Malär, Lucia, Harley Krohmer, Wayne D. Hoyer, and Bettina Nyffenegger. "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self." *Journal of Marketing* 75, no. 4 (2011): 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>.
- Marliana Susianti, Oni. "Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan." *Jurnal Pendidikan Rokania* 9 (2024): 18.
- Mayer, Roger C., James H. Davis, and F. David Schoorman. "An Integrative Model of Organizational Trust." *The Academy of Management Review* 20, no. 3 (1995): 709–34.
- NADYA, FITRIANI. "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Influencer Endorsment Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Purchase Intention Pada Produk Ms Glow." *Universitas Telkom, S2 Manajemen*, 2023, 1–20. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/203446/slug/pengaruh-sosial-media-marketing-dan-influencer-endorsement-melalui-aplikasi-tiktok-terhadap-purchase-intention-pada-produk-ms-glow.html>.
- Novianti, Riska. "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Produk Ms Glow Cabang Thehok Di Kota Jambi," 2022, 87.
- Nurafridha, Meisya Regita. "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian Kembali Produk." *Management Business Innovation Conference V1i3.48* (2023): 141–50.
- Parasuraman, A., V. A. Zaithaml, and A. Berry L. L. "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Jurnal Of Retailing* 64, no. September 2014 (2008): 12–35.

- Park, C Whan, Deborah J MacInnis, and Joseph Priester. "Brand Attachment : Brand Attachment : Constructs , Consequences ,." *Foundations and Trends in Marketing* 1, no. 3 (2017): 1–31.
- Park, C Whan, Deborah J Macinnis, Joseph Priester, Andreas B Eisingerich, C Whan Park, J MacInnis, Joseph Priester, and Andreas B Eisingerich. "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers." *Journal of Marketing* 74, no. 6 (2010): 1–17.
- Ph.D. Ummul Aiman, S.Pd. Dr. Karimuddin Abdullah S.HI. M.A. CIQnR Misbahul Jannah M.Pd., M.Pd. Zahara Fadilla Suryadin Hasda, M.Pd.I. Ns. Taqwin S.Kep. M.Kes. Masita, and M.Pd.Mat Ketut Ngurah Ardiawan M.Pd. Meilida Eka Sari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- Pourazad, Naser, and Vipul Pare. "Emotional Brand Attachment : Antecedents and Consequences for Luxury Brands." *28th Australian and New Zealand Academy of Management Conference*, no. December (2014): 1–43.
- Pransiska, Isnani, and La Ode Syarfan. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Pada The Effect of Product Quality on Repurchase Intention at Viera Oleh-Oleh Pekanbaru," no. 113 (n.d.): 80–97.
- Riza Nurdiana, Yulia Effrisanti. "Pengaruh Brand Image Produk Kosmetik Ms Glow Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Jpekbm* 6, no. 1 (2022): 287–98.
- Sasha, Nurul, Aprilia Novianty, Listyati Setyo Palupi, Fakultas Psikologi, and Universitas Airlangga. "Hubungan Psychological Well-Being Dan Online Shopping Addiction Pada Usia Dewasa Awal," 2017.
- Simanjuntak, Megawati, Hanum Rachmawati Nur, Bagus Sartono, and Mohamad Fazli Sabri. "A General Structural Equation Model of the Emotions and Repurchase Intention in Modern Retail." *Management Science Letters* 10, no. 4 (2020): 801–14. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.017>.
- Siratan Elkuny Dovor, Henilia Yulita, Clarissa, and Michelle. "Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keterikatan Emosional Merek Dan Cinta Merek Sebagai Variabel Mediasi" 8, no. 1 (2024): 300–309.
- Sitepu, Elsinta Alvionika, and Nicholas Marpaung. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Aesthetic Clinic Medan)." *Journal of Social Research* 1, no. 8 (2022): 908–15. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.186>.
- Space, Wileyplus Learning. "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach." *Leadership & Organization Development Journal* 34, no. 7 (2013): 700–701. <https://doi.org/10.1108/loj-06-2013-0079>.

- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020.
- Swan, John E., and Johannah Jones Nolan. "Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson." *Journal of Personal Selling and Sales Management* 5, no. 2 (1985): 39–48. <https://doi.org/10.1080/08853134.1985.10754400>.
- Thomson, M., D.J MacInnis, and W. Park. "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Customers Attachment to Brands." *Journal of Consumer Psychology* 15, no. 1 (2005): 77–91.
- Tim Penyusun Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember Press. "Pedoman Penulisan Karya Penulisan Ilmiah." In *Pedoman Penulisan Karya Penulisan Ilmiah*, 81, 2021.
- Tufahati, Nurul, Cecep Safa'atul Barkah, Pratami Wulan Tresna, and Arianis Chan. "The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings)." *Journal of Business & Applied Management* 14, no. 2 (2021): 177. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.3098>.
- Widodo, Teguh, and Ika Vendhea Alivia Febrianti. "Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Variabel Mediasi Brand Attachment Dan Customer Trust." *Jurnal Mitra Manajemen* 5, no. 5 (2021): 343–56. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i5.537>.
- Yang, Shuqing, Yaobin Lu, Patrick Y.K. Chau, and Sumeet Gupta. "Role of Channel Integration on the Service Quality, Satisfaction, and Repurchase Intention in a Multichannel (Online-Cum-Mobile) Retail Environment." *International Journal of Mobile Communications* 15, no. 1 (2017): 1–25. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2017.080574>.
- Yuda, Mulfi Sandi. "Peran Trust Dan Satisfaction Dalam Membentuk Repurchase Intention Dan Intens To Recommend : Perspektif Pelanggan Klinik Skincare Dr Metz." *YUME : Journal of Management* 8, no. 1 (2025): 455–67.
- Zeithaml, A. Valarie. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Jurnal Asosiasi Pemasaran Amerika* 52, no. 3 (1988): 2–22.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman. "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Contributions to Management Science* 60, no. 2 (2015): 41–52. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10996-1_3.
- Zellina Ansri Anvillaa, Djunaidib. "Pengaruh Strategi Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Ms Glow Di Kota Kediri" 3, no. 2 (2024): 317–22.



LAMPIRAN – LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Hubungan Antara *Emotional brand attachment* dengan *Repurchase intention* Pada
Konsumen Wanita Di Komunitas MS Glow

No	Tanggal	Kegiatan
1.	17 – 20 Desember 2024	Mencari informasi dan menentukan data penelitian yang ditujukan kepada anggota komunitas MS Glow
2.	20 Januari – 20 April 2025	Penyusunan proposal penelitian
3.	28 April 2025	Penyebaran Kuesioner
4.	11 Mei 2025	Selesai melakukan penyebaran kuesioner
5.	12 Mei 2025	Mengolah data ke dalam SPSS
6.	16 Mei 2025	Selesai mengolah data
7.	19 Mei 2025	Selesai menganalisis dan menginterpretasikan data



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alfiyatut Toyibah

NIM : 211103050002

Program Studi : Psikologi Islam

Fakultas : Dakwah

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan yang sebenar-benarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk di proses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 26 Mei 2025

Saya yang menyatakan



Alfiyatut Toyibah
NIM. 211103050002

MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel/Aspek	Sumber Data	Metode Penelitian	Hipotesis
Hubungan antara <i>emotional brand attachment</i> dengan <i>repurchase intention</i> pada konsumen wanita di komunitas MS Glow	1. Emotional brand attachment (V.X)	1. <i>Affection</i> (Perasaan hangat terhadap Merk) 2. <i>Connection</i> (perasaan ikut terlibat/terikat pada Merk) 3. <i>Passion</i> (kecenderungan perasaan positif pada Merk)	Angket / kuesioner penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Sedangkan teknik dalam pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik yang telah dimiliki oleh peneliti.	Ho : Tidak terdapat hubungan antara <i>emotional brand attachment</i> dengan <i>repurchase intention</i> pada konsumen MS Glow
	2. <i>Repurchase intention</i> (V.Y)	1. <i>Loyalty</i> 2. <i>Switch</i> 3. <i>Pay more</i> 4. <i>External responses</i> 5. <i>Internal responses</i>			Ha : Terdapat hubungan antara <i>emotional brand attachment</i> dengan <i>repurchase intention</i> pada konsumen MS Glow

Angket Kuesioner

Kuesioner Skala *Emotional brand attachment* dan *Repurchase intention*

Lembar Penjelasan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengeksplorasi keterikatan emosional dengan brand pada niat pembelian ulang di komunitas Ms Glow. Data hasil penelitian kemudian akan diolah untuk keperluan tugas akhir mahasiswa.

2. Kesukarelaan

Keterlibatan dalam penelitian ini sepenuhnya bersifat **sukarela**. Anda tidak diharuskan untuk berpartisipasi, dan keputusan Anda untuk tidak ikut serta tidak akan membawa konsekuensi apapun. Anda berhak sepenuhnya menghentikan partisipasi kapan saja tanpa harus memberikan alasan. Anda bebas menarik persetujuan untuk berpartisipasi di tengah pengisian kuesioner, dan hal ini tidak akan berdampak negatif bagi Anda. Peneliti menghormati hak Anda untuk membuat keputusan yang paling nyaman bagi diri Anda.

3. Prosedur Penelitian

Apabila partisipan menyetujui untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, partisipan akan diminta untuk mengisi dua skala yang disediakan pada halaman ini. Pengisian kuesioner ini diperkirakan memerlukan waktu sekitar 5-10 menit, namun tidak terdapat batasan waktu untuk menyelesaikannya. Dalam kuesioner ini tidak terdapat jawaban yang benar atau salah, sehingga partisipan diharapkan dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.

4. Kerahasiaan

Informasi pribadi yang terkumpul hanya dapat diakses oleh peneliti. Data penelitian ini hanya dapat diakses oleh tim peneliti yang berkepentingan. Peneliti akan menjaga seluruh data sebaik mungkin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Seluruh data akan dibuat anonim saat penyampaian hasil penelitian sehingga tidak ada yang dapat mengidentifikasi bahwa data tersebut adalah informasi mengenai Anda. Setelah penelitian ini selesai, data dalam bentuk kertas akan dimusnahkan dan data elektronik akan dihapus.

5. Manfaat

Keterlibatan Anda sebagai partisipan dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan psikologi, khususnya dalam bidang psikologi industri dan organisasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai dinamika hubungan kelekatan emosional dengan brand terhadap niat pembelian ulang di komunitas MS Glow.

6. Kontak Peneliti

Jika terdapat pertanyaan atau saran terkait penelitian ini, Anda dapat menghubungi peneliti melalui email: 02alfiyatoyibah@gmail.com

Data Diri

Nama/Inisial :

Jenis Kelamin :

Usia :

Lokasi/Tempat Tinggal :

Anggota Komunitas MS Glow di :

Saat ini menggunakan produk MS Glow :

Sudah berapa lama Anda menggunakan produk MS Glow?

Apakah anda memiliki pengalaman membeli dan menggunakan produk Ms Glow lebih dari dua kali?

Petunjuk Pengisian

1. Item pernyataan dibawah ini terdiri atas 18 butir.
2. Beri tanda (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.
3. Tidak ada pernyataan yang dinilai benar atau salah.
4. Hasil respon anda akan direkam dan dijaga kerahasiaannya.
5. Pilihlah jawaban yang paling mendekati dengan realita anda saat ini.
6. Jawaban terdiri atas :
 SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju

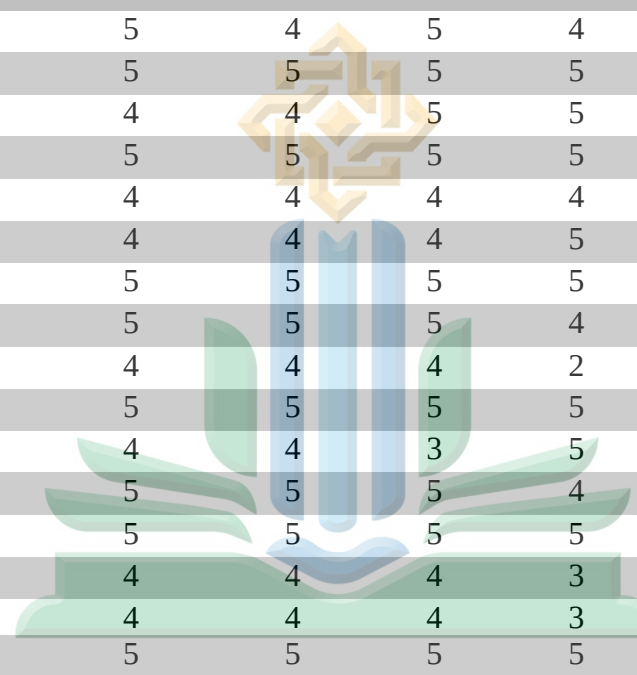
STS : Sangat Tidak Setuju

No	ITEM PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
<i>Emotional Brand Attachment</i>						
1	Konsumen memiliki hubungan yang unik dengan brand tersebut menggunakan brand tersebut					
2	Konsumen mencari tahu latar belakang brand tersebut					
3	Konsumen merasa nyaman					
4	Konsumen bangga menggunakan brand tersebut					
5	Konsumen merasa brand tersebut dapat diandalkan					
<i>Repurchase intention</i>						
1	Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai produk ini kepada orang lain					
2	Saya akan merekomendasikan produk ini jika orang lain membutuhkan pendapat dari saya					
3	Saya mengajak teman dan keluarga untuk menggunakan produk ini					
4	Saya akan mempertimbangkan produk ini sebagai pilihan utama untuk digunakan					
5	Saya akan terus menggunakan produk ini untuk beberapa waktu kedepan					
6	Saya tidak akan lagi menggunakan produk ini untuk beberapa waktu kedepan					
7	Saya akan mempertimbangkan menggunakan produk lain yang menawarkan harga yang lebih baik / murah					
8	Saya akan tetap menggunakan produk ini walaupun harganya akan mengalami kenaikan sewaktu-					

	waktu					
9	Saya bersedia membayar harga lebih mahal daripada yang ditawarkan brand lain untuk manfaat yang saat ini saya terima dari produk ini.					
10	Saya akan beralih ke brand lain jika saya mengalami masalah dengan produk ini					
11	Saya akan mengeluh kepada pelanggan yang lain jika mengalami masalah dengan produk ini					
12	Saya akan mengeluh pada perusahaan pusat produk ini jika saya mengalami masalah dengan produk ini.					
13	Saya akan mengeluh kepada karyawan atau layanan pelanggan produk jika saya mengalami masalah dengan produk ini.					

Tabulasi Data Variabel *Emotional brand attachment* (X)

	X1	X2	X3	X4	X5
S1	5	4	4	5	4
S2	4	5	4	5	5
S3	4	5	5	4	5
S4	4	3	4	5	4
S5	4	4	5	4	4
S6	5	5	4	4	4
S7	5	5	4	5	5
S8	5	4	5	5	5
S9	5	5	2	3	3
S10	4	4	4	4	4
S11	5	5	5	3	5
S12	5	4	5	4	4
S13	4	4	4	4	5
S14	4	4	4	5	4
S15	5	5	4	4	5
S16	4	3	3	4	3
S17	4	4	5	5	4
S18	5	4	5	4	4
S19	4	5	5	4	5
S20	4	5	4	4	4
S21	4	2	4	3	4
S22	4	5	4	5	4
S23	4	5	4	4	5
S24	4	5	4	4	5
S25	5	4	4	5	5
S26	4	2	4	2	5
S27	4	5	4	5	4
S28	4	3	4	5	3
S29	4	4	5	5	5
S30	5	4	4	4	3
S31	4	5	5	2	4
S32	4	5	5	5	5
S33	5	5	5	3	4
S34	4	5	4	4	5
S35	5	4	4	4	4
S36	4	3	5	5	2
S37	5	5	4	5	5
S38	5	3	4	5	3



S39	4	4	4	5	4
S40	4	4	4	4	4
S41	5	3	5	3	3
S42	4	5	4	5	5
S43	4	4	4	3	4
S44	4	5	4	5	5
S45	5	4	5	4	4
S46	4	4	4	4	4
S47	5	5	5	5	5
S48	5	4	5	4	4
S49	5	5	5	5	5
S50	4	4	5	5	5
S51	5	5	5	5	5
S52	4	4	4	4	4
S53	4	4	4	5	5
S54	5	5	5	5	5
S55	5	5	5	4	4
S56	4	4	4	2	2
S57	5	5	5	5	5
S58	4	4	3	5	5
S59	5	5	5	4	4
S60	5	5	5	5	5
S61	4	4	4	3	3
S62	4	4	4	3	3
S63	5	5	5	5	5
S64	5	5	5	4	4
S65	5	5	5	4	4
S66	5	5	4	4	4
S67	5	5	5	5	5
S68	5	5	5	5	5
S69	5	5	5	5	5
S70	5	5	5	5	5
S71	4	4	4	4	4
S72	5	5	5	5	5
S73	5	5	5	4	4
S74	4	4	4	4	4
S75	5	5	5	5	5
S76	4	4	4	5	5
S77	5	5	5	5	5
S78	5	5	5	5	5

S79	5	5	5	3	3
S80	4	5	4	4	5
S81	4	4	4	4	4
S82	4	5	4	4	5
S83	5	5	5	5	5
S84	4	5	5	5	5
S85	5	5	5	5	5
S86	4	5	4	4	5
S87	5	5	5	5	5
S88	4	5	4	4	5
S89	5	5	5	5	5
S90	5	4	5	5	4
S91	4	4	4	4	4
S92	5	5	5	5	5
S93	4	5	4	4	5
S94	4	5	4	4	5
S95	4	4	4	4	4
S96	4	5	4	4	5
S97	5	5	4	4	5
S98	4	5	4	4	5
S99	5	4	5	4	4
S100	5	4	5	4	4
S101	4	5	4	5	5
S102	4	5	4	5	5
S103	4	3	4	3	3
S104	4	4	4	4	4
S105	5	5	3	5	5
S106	5	5	5	5	5
S107	5	4	5	4	4
S108	5	5	5	5	5
S109	4	4	4	4	4
S110	4	5	4	5	5
S111	5	3	5	3	3
S112	5	4	5	4	4
S113	4	4	4	4	4
S114	4	5	4	5	5
S115	5	4	5	4	4
S116	4	4	4	4	4
S117	4	5	4	5	5
S118	5	4	5	4	4

S119	5	4	2	4	4
S120	4	5	4	5	5
S121	4	2	4	2	2
S122	5	5	5	5	5
S123	4	5	4	5	5
S124	4	5	4	5	5
S125	5	4	5	4	4
S126	4	2	4	2	2
S127	4	5	4	5	5
S128	4	3	4	3	3
S129	4	4	4	4	4
S130	4	4	4	4	4
S131	4	5	4	5	5
S132	4	5	4	5	5
S133	4	5	4	5	5
S134	4	5	4	5	5
S135	5	4	5	4	4
S136	4	3	4	3	3
S137	5	5	5	5	5
S138	5	3	5	3	3
S139	4	4	4	4	4
S140	4	4	4	4	4
S141	5	3	5	3	3
S142	4	5	4	5	5
S143	4	4	4	4	4
S144	4	5	4	5	5
S145	5	4	5	4	4
S146	4	4	4	4	4
S147	5	5	5	5	5
S148	5	4	5	4	4
S149	5	5	5	5	5
S150	5	4	4	5	4

Tabulasi Data Variabel *Repurchase intention* (Y)

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13
S1	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	2	2	2
S2	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5
S3	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5
S4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	1
S5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3
S6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5
S7	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
S8	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4
S9	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3
S10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
S11	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	3	3
S12	3	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	5	3
S13	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
S14	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4
S15	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3
S16	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
S17	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5
S18	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	2
S19	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	2
S20	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
S21	5	4	4	5	4	4	2	5	4	4	2	5	5
S22	2	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4
S23	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4
S24	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
S25	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5
S26	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5
S27	3	2	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3
S28	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
S29	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4
S30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3
S31	4	3	3	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5
S32	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5
S33	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5
S34	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	5
S35	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4
S36	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
S37	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	1
S38	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3

S39	3	3	3	4	5	5	3	5	4	4	3	4	5
S40	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4
S41	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	2	2	5
S42	3	3	4	4	5	4	3	4	5	2	5	2	2
S43	5	3	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	1
S44	4	4	5	3	5	5	4	5	4	3	3	3	3
S45	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5
S46	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2
S47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2
S48	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
S49	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4
S50	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3
S51	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	2	2
S52	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
S53	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4
S54	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	3	3	4
S55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
S56	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4
S57	2	2	4	3	4	5	2	4	4	5	4	3	3
S58	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
S59	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4
S60	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	2	3
S61	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4
S62	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
S63	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3
S64	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4
S65	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4
S66	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	2
S67	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4
S68	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4
S69	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5
S70	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4
S71	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
S72	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4
S73	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4
S74	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5
S75	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3
S76	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
S77	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4
S78	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5

S79	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4
S80	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	5
S81	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5
S82	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
S83	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3
S84	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
S85	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
S86	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	3
S87	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4
S88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4
S89	5	5	5	2	4	4	5	5	5	4	4	3	4
S90	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	4
S91	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4
S92	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
S93	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4
S94	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5
S95	5	5	5	3	4	4	5	4	4	3	3	5	5
S96	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4
S97	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4
S98	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	4	3	5
S99	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5
S100	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3
S101	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	2
S102	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	5
S103	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3
S104	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	1	2	1
S105	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3
S106	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
S107	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
S108	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
S109	5	3	3	5	5	5	3	5	5	4	3	4	3
S110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
S111	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3
S112	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	5	3
S113	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5
S114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S115	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3
S116	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
S117	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
S118	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	2	2

S119	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	3	2
S120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
S121	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5
S122	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4
S123	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4
S124	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
S125	5	3	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5
S126	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
S127	2	2	5	2	4	2	2	2	2	4	5	4	5
S128	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
S129	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	5	4
S130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
S131	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5
S132	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
S133	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
S134	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5
S135	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
S136	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
S137	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	1	4	1
S138	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3
S139	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5
S140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
S141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	5
S142	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
S143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1
S144	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
S145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
S146	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2
S147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2
S148	5	3	4	5	5	5	3	5	5	2	3	2	3
S149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
S150	5	3	4	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3

Hasil Uji Validitas Skala Emotional Brand Attachment

Correlations

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Skor_Total
Item1	Pearson Correlation	1	.145	.404*	.459*	.249	.675**
	Sig. (2-tailed)		.443	.027	.011	.185	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item2	Pearson Correlation	.145	1	.341	.442*	.512**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.443		.065	.014	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item3	Pearson Correlation	.404*	.341	1	.031	.429*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.027	.065		.870	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item4	Pearson Correlation	.459*	.442*	.031	1	.404*	.701**
	Sig. (2-tailed)	.011	.014	.870		.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item5	Pearson Correlation	.249	.512**	.429*	.404*	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.185	.004	.018	.027		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	.675**	.701**	.622**	.701**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	XTotal
X1	Pearson Correlation	1	.184*	.520**	.112	.042	.456**
	Sig. (2-tailed)		.024	.000	.172	.606	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2	Pearson Correlation	.184*	1	.143	.517**	.705**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.024		.080	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3	Pearson Correlation	.520**	.143	1	.125	.120	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000	.080		.129	.143	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X4	Pearson Correlation	.112	.517**	.125	1	.650**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.172	.000	.129		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X5	Pearson Correlation	.042	.705**	.120	.650**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.606	.000	.143	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
XTotal	Pearson Correlation	.456**	.799**	.493**	.767**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Skala Repurchase intention

Correlations															
		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Total_Item
Item1	Pearson Correlation	1	.320	.696**	.866**	.562**	.293	.228	.477**	.636**	.613**	.565**	.707**	.675**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.085	.000	.000	.001	.116	.225	.008	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item2	Pearson Correlation	.320	1	.486**	.565**	.757**	.306	.334	.469**	.460**	.622**	.505**	.651**	.709**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.085	.006	.001	.000	.100	.071	.009	.011	.000	.004	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item3	Pearson Correlation	.696**	.486**	1	.744**	.531**	.132	.000	.521**	.573**	.669**	.570**	.671**	.570**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.003	.488	1.000	.003	.001	.000	.001	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item4	Pearson Correlation	.866**	.565**	.744**	1	.641**	.283	.263	.489**	.644**	.627**	.515**	.781**	.723**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.129	.160	.006	.000	.000	.004	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item5	Pearson Correlation	.562**	.757**	.531**	.641**	1	.235	.370*	.489**	.527**	.798**	.577**	.683**	.826**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.000	.212	.044	.006	.003	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item6	Pearson Correlation	.293	.306	.132	.283	.235	1	.619**	.114	.545**	.141	.303	.228	.278	.524**
	Sig. (2-tailed)		.116	.100	.488	.129	.212	.000	.548	.002	.458	.104	.226	.137	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item7	Pearson Correlation	.228	.334	.000	.263	.370*	.619**	1	.115	.252	.189	.345	.397*	.482**	.524**
	Sig. (2-tailed)		.225	.071	1.000	.160	.044	.000	.806	.545	.178	.317	.062	.030	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item8	Pearson Correlation	.477**	.469**	.521**	.489**	.489**	.114	-.047	1	.634**	.481**	.316	.484**	.555**	.616**
	Sig. (2-tailed)		.008	.009	.003	.006	.006	.548	.806	.000	.007	.089	.007	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item9	Pearson Correlation	.636**	.460*	.573**	.644**	.527**	.545**	.115	.634**	1	.369*	.500**	.497**	.471**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.001	.000	.003	.002	.545	.000	.045	.005	.005	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item10	Pearson Correlation	.613**	.622**	.669**	.627**	.798**	.141	.252	.481**	.369*	1	.465**	.628**	.783**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.458	.178	.007	.045	.010	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item11	Pearson Correlation	.565**	.505**	.570**	.515**	.577**	.303	.189	.316	.500**	.465**	1	.586**	.420*	.682**
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	.001	.004	.001	.104	.317	.089	.005	.010	.001	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item12	Pearson Correlation	.707**	.651**	.671**	.781**	.683**	.555**	.497**	.484**	.497**	.628**	.586**	1	.663**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.226	.062	.007	.005	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item13	Pearson Correlation	.675**	.709**	.570**	.723**	.828**	.278	.397*	.555**	.471**	.783**	.420*	.663**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.137	.030	.001	.009	.000	.021	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Item	Pearson Correlation	.793**	.756**	.727**	.846**	.836**	.524**	.482**	.618**	.740**	.766**	.682**	.827**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations													
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Ytotal
Y1	Pearson Correlation	1	.669**	.351**	.438**	.329**	.523**	.715**	.574**	.618**	.222**	.085	.251**	.211**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.303	.002	.009	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y2	Pearson Correlation	.669**	1	.404**	.195*	.211**	.372**	.820**	.422**	.433**	.097	.075	.153	.208*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.017	.009	.000	.000	.000	.000	.236	.362	.062	.011	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y3	Pearson Correlation	.351**	.404**	1	.032	.105	.074	.418**	.167*	.268*	.146	.031	.145	.054	.418**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.695	.200	.365	.000	.041	.001	.074	.702	.077	.509	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y4	Pearson Correlation	.438**	.195*	.032	1	.283**	.449**	.236*	.450**	.407**	-.016	.000	.036	-.098	.438**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.695		.000	.000	.004	.000	.000	.843	1.000	.657	.233	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y5	Pearson Correlation	.329**	.211**	.105	.283**	1	.391**	.307**	.246**	.290**	.078	.097	.059	.067	.442**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.200	.000		.000	.000	.002	.000	.344	.238	.473	.416	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y6	Pearson Correlation	.523**	.372**	.074	.449**	.391**	1	.417**	.522**	.480**	.043	-.005	.052	.159	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.365	.000	.000		.000	.000	.000	.597	.950	.525	.052	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y7	Pearson Correlation	.715**	.820**	.418**	.236*	.307**	.417**	1	.484**	.445**	.155	.042	.091	.168*	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000		.000	.000	.058	.606	.269	.040	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y8	Pearson Correlation	.574**	.422**	.167*	.450**	.246**	.522**	.494**	1	.555**	.028	-.029	-.020	.057	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.041	.000	.002	.000	.000		.000	.732	.721	.811	.488	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y9	Pearson Correlation	.618**	.433**	.268**	.407**	.290**	.480**	.445**	.555**	1	.101	.099	.167*	.092	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.221	.228	.041	.261	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y10	Pearson Correlation	.222**	.097	.146	-.016	.078	.043	.155	.028	.101	1	.141	.647**	.168*	.425**
	Sig. (2-tailed)	.006	.236	.074	.843	.344	.597	.058	.732	.221		.085	.000	.040	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y11	Pearson Correlation	.085	.075	.031	.000	.097	-.005	.042	-.029	.099	.141	1	.202*	.457**	.363**
	Sig. (2-tailed)	.303	.362	.702	1.000	.238	.950	.606	.721	.228	.085		.013	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y12	Pearson Correlation	.251**	.153	.145	.036	.059	.052	.091	-.020	.167*	.647**	.202*	1	.282**	.472**
	Sig. (2-tailed)	.002	.062	.077	.657	.473	.525	.269	.811	.041	.000	.013		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y13	Pearson Correlation	.211**	.208*	.054	-.098	.067	.159	.168*	.057	.092	.168*	.457**	.282**	1	.473**
	Sig. (2-tailed)	.009	.011	.509	.233	.416	.052	.040	.488	.261	.040	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Ytotal	Pearson Correlation	.820**	.705**	.418**	.438**	.442**	.595**	.730**	.579**	.653**	.425**	.363**	.472**	.473**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Skala Emotional Brand Attachment

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	5

Hasil Uji Reliabilitas Skala *Repurchase intention*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	13

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	13

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Emotional	150	14	14	25	21.86	2.343
Repurchase	150	29	34	63	53.49	5.493
Valid N (listwise)	150					

Hasil Uji Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
<u>Jenis Kelamin</u>		
Perempuan	150	100%
<u>Usia</u>		
21	13	6,8%
22	10	5,2%
23	18	9,4%
24	25	13,2%
25	22	11,5%
26	29	17,2%
27	22	11,5%
28	10	5,2%
<u>Lama tergabung dalam komunitas MS Glow</u>		
6 bulan	33	22%
1 tahun	38	25,3%
2 tahun	45	30%
3 tahun	16	10,7%
>3 tahun	18	12%
<u>Lama penggunaan produk MS Glow</u>		
6 bulan	13	8,7%
1 tahun	24	16%
2 tahun	47	31,3%
3 tahun	25	16,7%
>3 tahun	41	27,3%
<u>Lokasi</u>		
Jember	36	24%
Surabaya	12	8%
Malang	16	10,7%

Denpasar	31	20,6%
Yogyakarta	13	8,7%
Bandung	10	6,7%
Depok	17	11,3%
Medan	15	10%



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62312276
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.034
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase * Emotional	Between Groups	(Combined)	2778.659	10	277.866	22.497	.000
		Linearity	2539.568	1	2539.568	205.611	.000
		Deviation from Linearity	239.092	9	26.566	2.151	.029
	Within Groups		1716.834	139	12.351		
	Total		4495.493	149			

Hasil Uji Hipotesis

Correlations

		Emotional	Repurchase
Emotional	Pearson Correlation	1	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
Repurchase	Pearson Correlation	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

BIODATA PENULIS



Data Pribadi

Nama : Alfiyatut Toyibah
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Tempat/Tanggal Lahir : Bondowoso, 10 Juni 2003
 Agama : Islam
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Alamat : Dusun Krajan Timur I Desa Jelbuk RT/RW 02/09
 Kec. Jelbuk Kab. Jember
 Fakultas : Dakwah
 Jurusan/ Angkatan : Psikologi Islam/2021
 Email : 02alfiyatoyibah@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SDN 01 Jelbuk
2. SMP PLUS Darussholah Jember
3. MAN 1 Jember
4. S1 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember