

SKRIPSI
KONTRIBUSI *EMOTIONAL ATTACHMENT* SEBAGAI MEDIASI PADA
BRAND STORYTELLING* DAN PERSEPSI MERK TERHADAP *BRAND
***ADVOCACY* PRODUK WARDAH DI KOTA SAMARINDA**



Oleh:

VIVIA NUR SHOLAIKHA SARI
NPM. 22.612011.59

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2026



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **22 Juli 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP, MM	1.	Ketua
2.	Dahlia Natalia, S.M, MM	2.	Anggota
3.	Dr. Novel Reonald, S.Pt, MM	3.	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : VIVIA NUR SHOLAIKHA SARI
NPM : 22.61201.159
Judul Skripsi : Kontribusi Emotional Attachment sebagai Mediasi pada Brand Storytelling dan Persepsi Merek terhadap Brand Advocacy Produk Wardah di Kota Samarinda

Nilai Angka/Huruf : **89,09 / = A=**

Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Dian Irma Aprianti, S.IP, MM

Pembimbing II

Dahlia Natalia, S.M, MM.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Kontribusi *Emotional Attachment* Sebagai Mediasi
Pada *Brand Storytelling* dan Persepsi Merek Terhadap
Brand Advocacy Produk Wardah di Kota Samarinda**

Nama Mahasiswa : Vivia Nur Sholaikha Sari

NPM : 22.61201.159

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I,



DIAN IRMA APRIANTI, S.IP.,M.M.

NIDN. 1114047902

Dosen Pembimbing II,



DAHLIA NATALIA, S.M.,MM

NIDN. 1125129404

Mengetahui,

 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M

NIP : 19730704 20051 1 002

Lulus Ujian Skripsi (Komprehensif) tanggal: 22 Juli 2026

HALAMAN PENGUJI

Skripsi ini Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 22 Juli 2026

Dosen Penguji

1. Dian Irma Aprianti, S.IP, MM

1.



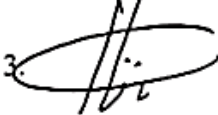
2. Dahlia Natalia, S.M, MM

2.



3. Dr. Novel Reonald, S,Pt., MM

3.



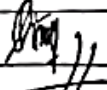
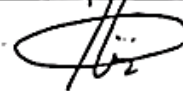
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

Nama : Vivia Nur Sholaikha Sari
NPM : 22.61201.159
Fakultas : Ejonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah melakukan revisi Proposal yang berjudul: *Kontribusi Emotional Attachment Sebagai Mediasi Pada Brand Storytelling dan Persepsi Merek Terhadap Brand Advocacy Produk Wardah di Kota Samarinda* sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji.

Disetujui:

	Nama Dosen Penguji	Bagian yang Direvisi	Tanda Tangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP, MM	1. Sumber literatur lebih dari 1 untuk masing masing variabel	
2.	Dahlia Natalia, S.M, MM	-	
3.	Dr. Novel Reonald, S,Pt., MM	-	

RIWAYAT HIDUP



Vivia Nur Sholaikha Sari, nama panggilan Vivi atau Vivia, lahir di Sragen, Jawa Tengah, pada tanggal 17 Agustus 2003, putri dari Bapak Sudarno dan Ibu Sri Pujiyanti. Menempuh pendidikan taman kanak-kanak pada tahun 2008–2009 di TK Jenggrik 2. Selanjutnya melanjutkan pendidikan dasar pada tahun 2009–2015 di SDN Jenggrik 3. Kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 4 Sragen pada tahun 2015–2018. Setelah itu menempuh pendidikan menengah atas di SMA Muhammadiyah 1 Sragen pada tahun 2018–2021. Pada tahun 2022, penulis terdaftar sebagai mahasiswi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Pemasaran. Melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Mangku Palas, Kota Samarinda, pada tahun 2025, dengan Dosen Pembimbing Lapangan Bapak Jamil, S.Kom., M.Kom. Selama menjadi mahasiswa, penulis bergabung dan aktif dalam organisasi kemahasiswaan sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen (HMPM) periode 2022–2023.

Motto Hidup

"Jangan berhenti bertumbuh, karena versi terbaik dari dirimu selalu menanti untuk diwujudkan."

Salam Hormat,

Vivia Nur Sholaikha Sari

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, kasih sayang, serta pertolongan-Nya yang tidak pernah terputus, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Seminar Proposal pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Setiap proses yang dilalui dalam penyusunan proposal ini adalah bagian dari pembelajaran hidup yang penuh makna, dan semua itu tidak terlepas dari doa serta dukungan berbagai pihak.

Dengan penuh rasa hormat dan ketulusan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala nikmat kesehatan, kekuatan, kemudahan, serta ketenangan hati yang diberikan kepada penulis dalam setiap langkah perjalanan ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Ibu Sri Pujiyanti dan Bapak Sudarno, yang selalu menjadi rumah ternyaman, sumber doa yang tiada henti, serta alasan terbesar penulis untuk terus berjuang dan tidak menyerah.
3. Kedua nenek tersayang, Sukinem dan Suminem, atas kasih sayang, doa tulus, serta nasihat lembut yang selalu menguatkan penulis dalam setiap keadaan.
4. Bapak Prof. Dr. Husain Usman, M.Pd., M.T, selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, atas kepemimpinan dan dedikasi beliau dalam memajukan institusi pendidikan ini.
5. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama proses perkuliahan.
6. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing Pertama, yang dengan penuh kesabaran, ketelitian, serta ketulusan telah memberikan arahan, ilmu, dan motivasi kepada penulis hingga proposal ini dapat tersusun dengan baik.

7. Ibu Dahlia Natalia, S.M., M.M., selaku Dosen Pembimbing Kedua, atas bimbingan, saran, serta perhatian yang sangat berarti dalam penyempurnaan proposal ini.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen serta Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta pelayanan terbaik selama masa studi penulis.
9. Keluarga tercinta, Bude Sri Rayahu, Pakde Sutarto, Kakak sepupu Fetty Septiyarini dan Ainur Rofiatun Azizah, atas dukungan, perhatian, dan doa yang selalu menyertai langkah penulis.
10. Untuk ayah Habib Surono dan bunda Menik, terima kasih atas kasih sayang, nasihat, serta dukungan moral yang selalu diberikan kepada penulis.
11. Adik tersayang, Zaidan dan Aqila, yang menjadi penyemangat dan penghibur di tengah lelahnya proses penyusunan proposal ini.
12. Sahabat terdekat dan yang paling selalu ada, Salma Bakhtiar (Macik), yang bukan hanya teman, tetapi sudah seperti kakak bagi penulis. Terima kasih karena selalu hadir dalam setiap cerita, menjadi tempat berbagi tawa dan air mata, menemani ke mana pun langkah pergi, serta setia berjalan bersama dalam suka maupun duka. Kehadiranmu adalah salah satu anugerah terindah dalam perjalanan ini.
13. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu bersama dalam kebersamaan yang hangat, Nasya, Rossy, Alitia, Futri, dan Erika, yang selalu mengisi hari-hari perkuliahan dengan tawa, dukungan, serta semangat kebersamaan yang tak terlupakan.
14. Teman-teman seperjuangan kelas 7F yang telah bersama selama tujuh semester, berbagi cerita, kerja sama, dan perjuangan dalam menyelesaikan setiap tahapan perkuliahan.
15. Terakhir, untuk diri sendiri. Terima kasih karena telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah meskipun lelah dan ragu sering datang. Terima kasih sudah berani melangkah sejauh ini. Semoga setiap usaha dan doa yang telah dipanjatkan menjadi langkah menuju masa depan yang lebih baik.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi langkah awal yang baik dalam perjalanan akademik penulis.

Samarinda, 9 Januari 2026

Penulis,

Vivia Nur Sholaikha Sari

DAFTAR ISI

	Hal
BERITA ACARA	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Dasar Teori	14
2.2.1 <i>Self-Congruity Theory</i>	14
2.2.2 Manajemen Pemasaran	15
2.2.3 <i>Brand Advocacy</i>	16
2.2.4 <i>Brand Storytelling</i>	20
2.2.5 Persepi Merek	22
2.2.6 <i>Emotional attachment</i>	24
2.3 Hubungan Antar Variabel	26
2.3.1 <i>Brand Storytelling terhadap Brand Advocacy</i>	26
2.3.2 Persepsi Merk terhadap <i>Brand Advocacy</i>	27
2.3.3 <i>Brand Storytelling terhadap Emotional Attachment</i>	27
2.3.4 Persepsi Merk terhadap <i>Emotional Attachment</i>	28
2.3.5 <i>Emotional Attachment</i> terhadap <i>Brand Advocacy</i>	28
2.3.6 <i>Brand Storytelling terhadap Brand Advocacy melalui Emotional Attachment</i>	29
2.3.7 Persepsi Merk terhadap <i>Brand Advocacy</i> melalui <i>Emotional Attachment</i>	29
2.4 Kerangka konseptual	30

2.4.1 Kerangka Pikir	30
2.4.2 Model Konseptual	32
2.5 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Metode Penelitian	34
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	34
3.3 Definisi Operasional Variabel	35
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.4.1 Populasi	37
3.4.2 Sampel	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Metode Analisis Data	41
3.6.1 Analisis Deskriptif	41
3.6.2 Analisis Verifikatif	42
3.6.3 <i>Partial Least Square</i> (PLS)	42
3.6.4 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	43
3.6.5 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	45
3.7 Pengujian Hipotesis	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Wardah	48
4.2 Deskripsi Data	48
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Resonden	48
4.3 Analisis Data	56
4.3.1 Analisis Deskriptif Statistik	56
4.3.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	57
4.3.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	61
4.3.4 Hasil Analisis WarpPLS	67
4.4 Pembahasan dan Hasil	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Perbandingan Antar Produk di Kota Samarinda tahun 2025	5
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert	40
Tabel 3. 3 Kriteria Model Goodness of Fit	46
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4. 4 Deskripsi Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	51
Tabel 4. 5 Deskripsi Berdasarkan Domisili	52
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden mengenai Brand Storytelling (X1)	52
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden mengenai Persepsi Merek (X2)	53
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden mengenai Emotional Attachment (M)	54
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden mengenai Brand Advocacy (Y)	55
Tabel 4. 10 Pengujian Validitas berdasarkan Loading Factor	58
Tabel 4. 11 Pengujian Validitas Berdasarkan Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability (CR)	60
Tabel 4. 12 Pengujian Validitas Deskriminan	60
Tabel 4. 13 Pengujian Inner Model	61
Tabel 4. 14 Model Fit & Quality Indices (Uji Model Penelitian) (Goodness of fit)	62
Tabel 4. 15 Pengujian Mediasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Merek Bedak Terlaris Shopee 2025	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	31
Gambar 2. 2 Model Konseptual	32
Gambar 4. 1 Logo Wardah	48
Gambar 4. 2 Hasil Analisis SEM	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pra-Survey	83
Lampiran 2. Penelitian Terdahulu	84
Lampiran 3. Definisi Operasional Variabel	89
Lampiran 4. Diagram Google Trends	93
Lampiran 5. Daftar Pertanyaan Kuesioner	97
Lampiran 6. Hasil Rekapitulasi Kuesioner	101
Lampiran 7. Output Pengolahan Data Menggunakan WarpPLS 7.0	113

ABSTRAK

Vivia Nur Sholaikha Sari; “Kontribusi *Emotional Attachment* sebagai Mediasi pada *Brand Storytelling* dan Persepsi Merek terhadap *Brand Advocacy* Produk Wardah di Kota Samarinda”. Dosen Pembimbing I Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M. dan Dosen Pembimbing II Ibu Dahlia Natalia, S.M., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Storytelling* dan Persepsi Merek terhadap *Brand Advocacy* melalui *Emotional Attachment* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Wardah di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 126 responden melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan WarpPLS 7.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Attachment* ($\beta = 0,403$; $p < 0,001$), tetapi tidak terhadap *Brand Advocacy* ($\beta = 0,050$; $p = 0,286$). Persepsi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Attachment* ($\beta = 0,458$; $p < 0,001$) dan *Brand Advocacy* ($\beta = 0,234$; $p = 0,003$), sedangkan *Emotional Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* ($\beta = 0,560$; $p < 0,001$). *Emotional Attachment* mampu memediasi pengaruh *Brand Storytelling* ($\beta = 0,226$; $p < 0,001$) dan Persepsi Merek ($\beta = 0,257$; $p < 0,001$) terhadap *Brand Advocacy*. Nilai *R-Square* sebesar 0,669 pada *Emotional Attachment* dan 0,633 pada *Brand Advocacy*. Dengan demikian, *Emotional Attachment* berperan sebagai mediator dalam meningkatkan *Brand Advocacy* konsumen produk Wardah di Kota Samarinda.

Kata kunci: *Brand Storytelling*, Persepsi Merek, *Emotional Attachment*, *Brand Advocacy*, Wardah.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, industri kecantikan baik di tingkat global maupun nasional mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Produk kosmetik tidak lagi dipandang sekadar sebagai alat perawatan diri, tetapi juga sebagai sarana ekspresi identitas, kepercayaan diri, serta nilai personal konsumen. Perubahan ini diikuti oleh pergeseran perilaku konsumen yang tidak hanya berorientasi pada kualitas produk, namun juga pada kemampuan merek dalam membangun koneksi emosional dan pengalaman bermakna. Pergeseran paradigma tersebut mengubah hubungan konsumen dan merek dari yang bersifat transaksional menjadi relasional, dimana konsumen membangun keterikatan psikologis dengan merek yang dianggap mampu mempresentasikan nilai dan citra diri mereka.

Persaingan industri kosmetik yang semakin intensif menuntut merek untuk tidak hanya unggul secara kualitas produk, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman bermakna. Konsumen perempuan kini lebih selektif dan kritis dalam memilih merek, tidak hanya berdasarkan harga atau fungsi, tetapi juga berdasarkan cerita merek, citra, dan kedekatan emosional yang dirasakan. Merek yang mampu membangun hubungan emosional akan lebih mudah mempertahankan konsumennya dibandingkan merek yang hanya berfokus pada penjualan jangka pendek.

Wardah sebagai satu diantara beberapa kosmetik lokal terkemuka di Indonesia menjadi objek yang relevan untuk dikaji dalam konteks perubahan perilaku konsumen Perempuan. Wardah dikenal dengan konsep halal *beauty* yang mengombinasikan keamanan produk, nilai religius, dan citra perempuan modern. Di Kota Samarinda, Wardah banyak digunakan oleh perempuan dari berbagai segmen usia, mulai dari remaja hingga dewasa, baik untuk aktivitas sehari-hari maupun kebutuhan profesional. Keberadaan gerai Wardah di pusat perbelanjaan, toko kosmetik, serta tingginya transaksi melalui *e-commerce* membuat merek ini mudah dijangkau oleh konsumen lokal. Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa Wardah tidak hanya hadir sebagai produk fungsional, tetapi juga sebagai simbol identitas dan gaya hidup Perempuan Samarinda, sehingga menarik untuk dianalisis bagaimana hubungan emosional konsumen dengan merek ini terbentuk.

Fenomena tersebut melahirkan pentingnya *brand advocacy* sebagai *outcome* strategis pemasaran modern. *Brand advocacy* menggambarkan kondisi ketika konsumen secara sukarela merekomendasikan, membela, serta menyebarkan pengalaman positif tentang merek kepada orang lain. Tobing *et al.* (2025), menyatakan bahwa *brand advocacy* merupakan bentuk loyalitas tertinggi karena melibatkan keterikatan emosional yang mendorong konsumen menjadi “juru bicara” merek secara organik. Konsumen yang menjadi *advocacy* tidak hanya membeli ulang, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui *word of mouth* maupun media sosial.

Pada konteks digital saat ini, *brand advocacy* memiliki peran strategis karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi sesama pengguna dibandingkan iklan perusahaan. Menurut Irma Aprianti *et al.* (2022), menemukan bahwa aktivitas komunikasi digital dan keterlibatan komunitas virtual berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya *brand advocacy*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat hubungan emosional dan sosial konsumen dengan merek, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan advokasi merek di lingkungannya.

Wardah juga aktif membangun komunikasi merek melalui berbagai kampanye yang mengangkat nilai-nilai inspiratif, pemberdayaan perempuan, dan konsep halal *beauty*. Salah satu kampanye yang dilakukan adalah *Beauty Moves You* yang mengajak perempuan untuk terus berkembang serta memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitarnya. Melalui kampanye tersebut, Wardah tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menyampaikan nilai dan cerita yang relevan dengan kehidupan konsumennya. Strategi ini menunjukkan penerapan *brand storytelling* yang bertujuan membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui narasi yang bermakna.

Pembentukan *brand advocacy* dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu *brand storytelling*. *Brand storytelling* adalah cara merek merek menyampaikan nilai, visi, dan identitas melalui narasi yang bermakna. Hong *et al.* (2022), menjelaskan bahwa *brand storytelling* tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi menciptakan pengalaman emosional yang mampu menghubungkan konsumen dengan merek. Dalam industri kosmetik, cerita merek berkaitan dengan makna kecantikan, kepercayaan diri, serta kesesuaian nilai dengan kehidupan perempuan.

Persepsi merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas, kepribadian, dan makna simbolik suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Persepsi yang baik meningkatkan kepercayaan serta rasa nyaman konsumen terhadap merek. Ketika konsumen memiliki persepsi positif, maka akan muncul kecenderungan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut (Gulo *et al.*, 2025).

Persepsi merek yang positif dan kuat dapat mendorong terbentuknya perilaku loyal hingga advokatif pada konsumen. Konsumen bukan sekadar melakukan pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan rasa bangga serta kecenderungan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Reonald *et al.* (2025), menjelaskan bahwa aspek emosional merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian, yang berarti bahwa hubungan afektif menjadi fondasi munculnya perilaku advokasi konsumen.

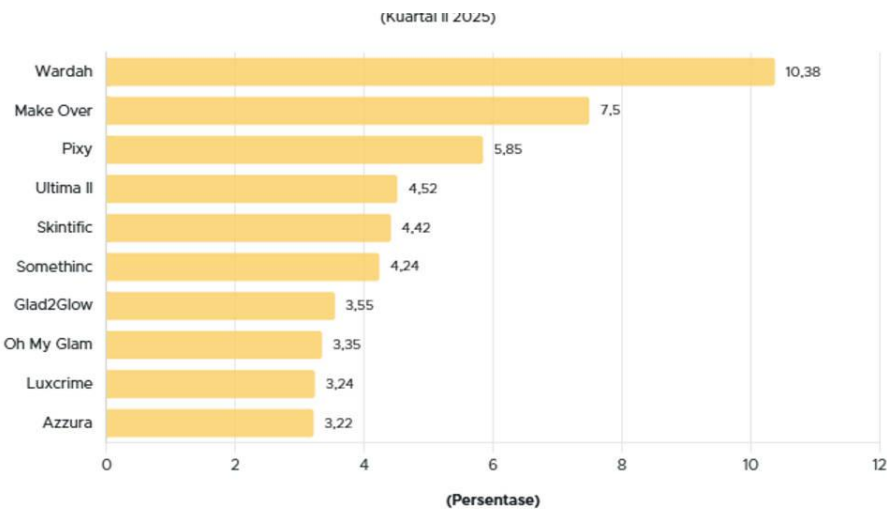
Namun, hubungan antara *brand storytelling* dan persepsi merek terhadap *brand advocacy* tidak selalu berlangsung secara langsung. Diperlukan mekanisme psikologis berupa *emotional attachment*. *Emotional attachment* merupakan ikatan emosional yang membuat konsumen merasa dekat, terhubung, dan memiliki hubungan personal dengan merek. *Emotional attachment* melibatkan dimensi afektif yang lebih dalam dibandingkan kepuasan biasa.

Secara teoretis, penelitian ini didasari oleh *Self-Congruity Theory* yang dikemukakan Sirgy (2018). Teori ini menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tingkat kesesuaian antara citra merek dan konsep diri

konsumen, baik *actual*, *ideal*, maupun sosial. Ketika citra merek sesuai dengan identitas diri konsumen, maka muncul rasa kedekatan emosional dan kecenderungan mempertahankan hubungan dengan merek. Dalam kosmetik, perempuan akan lebih terikat pada merek yang mampu merepresentasikan nilai, gaya hidup, dan citra diri yang mereka inginkan.

Penelitian ini difokuskan pada perempuan pengguna produk Wardah di Samarinda. Sebagai merek kosmetik lokal yang mengusung konsep *halal beauty*, Wardah berhasil membangun citra sebagai *brand* yang modern, aman, dan selaras dengan nilai perempuan Indonesia. Melalui narasi mereknya, Wardah tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga merepresentasikan identitas perempuan muslim modern. Capaian tersebut turut tercermin dari performa Wardah di pasar digital yang menunjukkan tingkat penerimaan konsumen yang tinggi dibandingkan merek lain.

Gambar 1. 1 10 Merek Bedak Terlaris Shopee 2025



Sumber: GoodStates Data 2025

Gambar diagram 1.1 menunjukkan bahwa Wardah menempati posisi pertama sebagai merek bedak terlaris di Shopee tahun 2025. Data tersebut mengindikasikan tingginya penerimaan pasar terhadap produk Wardah dibandingkan merek lain. Berdasarkan data Kompas kuartal II tahun 2025, Wardah mendominasi kategori bedak dengan pangsa pasar sebesar 10,38%, mengungguli Make Over (7,50%) dan Pixy (5,85%).

Tabel 1. 1 Data Perbandingan Antar Produk di Kota Samarinda tahun 2025

Peringkat	Nama <i>Brand</i>	Rata-rata Indeks	Presentase
1	Wardah	65	49%
2	Viva	40	30%
3	Emina	17	13%
4	Scarlett	6	5%
5	Implora	4	3%

Sumber: Google Trends, 2026

Tabel 1.1 di atas memperlihatkan perbandingan tingkat minat konsumen terhadap berbagai produk di Kota Samarinda. Wardah menempati posisi tertinggi dengan persentase peminat sebesar 49%, mengungguli merek lain seperti Viva (30%), Emina (13%), Scarlett (5%), dan Implora (3%). Dominasi Wardah menunjukkan keberhasilan dalam menjaga kualitas produk sekaligus menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Sebagai merek lokal berkonsep halal, Wardah mampu menarik perhatian sebagian besar konsumen muslim di Samarinda.

Sebagai penguatan empiris, peneliti melakukan *pra-survey* pada 30 responden berdasarkan indikator yang telah ditentukan. Observasi ini bertujuan untuk mengumpulkan data awal yang berhubungan dengan *brand storytelling*, persepsi merek, *brand advocacy* dan *emotional attachment*.

Berdasarkan hasil *pra-survey* terhadap 30 pengguna produk Wardah di Kota Samarinda, diperoleh gambaran awal mengenai adanya keterkaitan antara *brand storytelling*, persepsi merek, *emotional attachment*, dan *brand advocacy*. Pada aspek *brand storytelling*, mayoritas responden menyatakan mudah memahami cerita atau konsep yang disampaikan Wardah melalui iklan dan media sosial, serta menilai kontennya menarik, mudah diingat, dan sesuai dengan nilai maupun gaya hidup mereka. Selain itu, responden juga menilai cerita yang dibangun Wardah mampu membantu mengenali karakter dan keunikan merek. Temuan ini menunjukkan bahwa *strategi storytelling* Wardah berhasil membangun pemahaman konsumen terhadap identitas merek.

Pada aspek persepsi merek dan *emotional attachment*, seluruh responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk, konsistensi mutu, serta citra merek Wardah. Mayoritas responden juga menunjukkan adanya kedekatan emosional dengan merek, merasa nyaman, aman, dan bangga saat menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah tidak hanya dipersepsikan sebagai produk kosmetik yang berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya.

Sementara itu, pada aspek *brand advocacy*, hampir seluruh responden menyatakan bersedia tetap menggunakan Wardah, merekomendasikannya kepada orang lain, membagikan pengalaman positif, serta membela merek ketika muncul komentar negatif. Hasil *pra-survey* ini mengindikasikan bahwa *brand storytelling* dan persepsi merek berkontribusi dalam membentuk *emotional attachment* yang mendorong *brand advocacy*.

Meskipun penelitian mengenai pengaruh *brand storytelling* dan persepsi merek terhadap perilaku konsumen telah banyak dilakukan, tetapi kajian yang menjadikan *emotional attachment* sebagai variabel mediasi dalam membentuk *brand advocacy* masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang berfokus pada konsumen perempuan pengguna kosmetik lokal, khususnya produk Wardah di Kota Samarinda, juga belum banyak dikaji secara mendalam.

Berdasarkan fenomena pasar, temuan empiris sebelumnya, serta hasil *pra-survey* yang menunjukkan adanya keterkaitan antara *brand storytelling*, persepsi merek, *emotional attachment*, dan *brand advocacy*, maka penelitian ini penting dilakukan.

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis **“Kontribusi Emotional Attachment sebagai mediasi Pada Brand Storytelling dan Persepsi Merk terhadap Brand Advocacy Produk Wardah di Kota Samarinda”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Storytelling* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy* pada produk Wardah di Kota Samarinda?

2. Apakah Persepsi Merk berpengaruh terhadap *Brand Advocacy* pada produk Wardah di Kota Samarinda?
3. Apakah *Brand storytelling* berpengaruh terhadap *Emotional Attachment* pada produk Wardah di Kota Samarinda?
4. Apakah Persepsi Merek berpengaruh terhadap *Emotional Attachment* pada produk Wardah di Kota Samarinda?
5. Apakah *Emotional Attachment* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy* pada produk Wardah di Kota Samarinda?
6. Apakah *Brand Storytelling* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy* melalui mediasi *Emotional Attachment*?
7. Apakah Persepsi Merk berpengaruh terhadap *Brand Advocacy* melalui mediasi *Emotional Attachment*?

1.3 Batasan Masalah

1. Batasan Variabel

- a. Penelitian ini berfokus pada empat variabel utama, yaitu: *Brand storytelling* sebagai variabel independen (X_1) yang mencerminkan strategi komunikasi naratif *brand* Wardah dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen melalui penyampaian nilai dan identitas *brand*.
- b. Persepsi Merek sebagai variabel independen (X_2) yang menggambarkan interpretasi subjektif konsumen terhadap citra, kualitas, dan reputasi Wardah berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima.
- c. *Emotional attachment* sebagai variabel mediasi (M) yang menjembatani pengaruh *Brand storytelling* dan persepsi merk terhadap *brand advocacy*, mencakup ikatan emosional mendalam seperti kedekatan, identifikasi diri, dan komitmen.
- d. *Brand Advocacy* sebagai variabel dependen (Y) yang mencakup perilaku konsumen dalam merekomendasikan, membela, dan mempromosikan Wardah secara sukarela melalui *word-of-mouth* atau media sosial.

2. Batasan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen aktif produk Wardah di Kota Samarinda, dengan fokus pada individu yang telah menggunakan produk Wardah setidaknya sekali dalam enam bulan terakhir, memiliki akses terhadap konten *brand storytelling* melalui media sosial atau *e-commerce*, dan berusia 18-45 tahun untuk menangkap segmen utama pengguna kosmetik.

3. Batasan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada wilayah Kota Samarinda, Kalimantan Timur, dengan fokus pada konsumen produk Wardah yang menghadapi dinamika pasar *e-commerce* tinggi, preferensi kuat terhadap merek lokal halal, dan tantangan dalam membangun ikatan emosional dengan *brand* di tengah persaingan regional.

4. Batasan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan tahun 2025, mencakup proses pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan penelitian, dengan pengumpulan data primer.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Storytelling* terhadap *Brand Advocacy* pada konsumen produk Wardah di Kota Samarinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Merk terhadap *Brand Advocacy* pada konsumen produk Wardah di Kota Samarinda.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Storytelling* terhadap *Emotional Attachment* pada konsumen produk Wardah di Kota Samarinda.
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Merek terhadap *Emotional Attachment* pada konsumen produk Wardah di Kota Samarinda.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Emotional Attachment* terhadap *Brand Advocacy* pada konsumen produk Wardah di Kota Samarinda.
6. Untuk mengetahui apakah *Brand Storytelling* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy* melalui mediasi *Emotional Attachment* pada konsumen produk Wardah di Kota Samarinda.

7. Untuk mengetahui apakah Persepsi Merk berpengaruh terhadap *Brand Advocacy* melalui mediasi *Emotional Attachment* pada konsumen produk Wardah di Kota Samarinda.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Untuk Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa akan pentingnya *brand storytelling* dan persepsi merek yang positif untuk membangun *emotional attachment*, sehingga mendorong *brand advocacy* yang berkelanjutan terhadap produk lokal, khususnya Wardah, dalam upaya mendukung industri kecantikan nasional.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman dan wawasan baru mengenai penerapan teori dan konsep pemasaran, khususnya terkait kontribusi *brand storytelling*, persepsi merek, *emotional attachment*, dan *brand advocacy* terhadap perilaku konsumen produk Wardah di Kota Samarinda.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan hasil penelitian ini disusun secara bertahap untuk memastikan pembahasan yang sistematis.

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memuat uraian mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka konseptual, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Membahas metode penelitian yang digunakan, kata kunci penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, metode analisis data, pengujian hipotesis, serta prosedur analisis yang diterapkan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menyajikan gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, analisis data, serta pembahasan terhadap temuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai dasar konseptual bagi peneliti untuk memahami arah, pendekatan, serta temuan-temuan yang telah dihasilkan oleh penelitian sebelumnya. Melalui telaah sistematis terhadap penelitian terdahulu, peneliti dapat membandingkan hasil penelitian, mengidentifikasi kesenjangan (*research gap*), serta memperoleh pijakan teoritis dan metodologis yang relevan untuk merancang penelitian yang lebih komprehensif dan terarah (Sugiyono, 2016).

1. Penelitian oleh Hong *et al.* (2022) berjudul “*Sharing Consumers’ Brand Storytelling: Influence of Consumers’ Brand Storytelling on Brand Attitude via Emotions and Cognitions.*”

Metode penelitian: Penelitian ini menggunakan metode eksperimen. Pengumpulan data dilakukan dengan eksperimen survei online dengan pembagian responden secara acak ke dalam beberapa kelompok perlakuan. Jumlah responden pada studi 1 sebanyak 200 orang, studi 2 sebanyak 117 orang, dan studi 3 sebanyak 155 orang. Metode analisis data menggunakan ANOVA serta uji mediasi PROCESS (*bootstrapping Hayes*).

Hasil penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling* yang dibagikan konsumen berpengaruh terhadap *brand attitude* melalui emosi dan kognisi. Emosi berperan penting sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat evaluasi konsumen terhadap merek.

Persamaan: Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel utama yang berhubungan dengan *brand storytelling* dan *emotional attachment*, serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.

Perbedaan: Perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu yang tidak menggunakan *brand advocacy* sebagai variabel dependen dan *emotional attachment* sebagai variabel mediasi, melainkan berfokus

pada *brand attitude*. Selain itu, objek penelitian lebih menekankan pada konsep sumber cerita merek, yaitu cerita dari perusahaan dan konsumen, serta menggunakan alat analisis ANOVA dan *PROCESS* Hayes.

2. Penelitian oleh Yolanda *et al.* (2023) berjudul “Pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Consumer-Based Brand Equity* pada Wardah.”

Metode penelitian: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Sampel diperoleh melalui *purposive sampling* dengan metode *cross-sectional*, melibatkan 420 konsumen Wardah di Kota Bandung. Data diperoleh melalui kuesioner skala *Likert* dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan IBM SPSS AMOS 24.0.

Hasil penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-based brand equity* pada merek Wardah.

Persamaan: Persamaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang sama, yaitu merek Wardah, penggunaan variabel *emotional attachment*, jenis penelitian kuantitatif, dan teknik pengumpulan data menggunakan survei.

Perbedaan: Perbedaannya adalah penelitian terdahulu tidak menguji *brand storytelling* sebagai X1 maupun persepsi merek sebagai X2, serta menggunakan *consumer-based brand equity* sebagai variabel dependen.

3. Penelitian oleh Rahmawati *et al.* (2023) berjudul “Pengaruh *Brand Personality*, *Brand Love*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Advocacy*.”

Metode penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel sebanyak 108 responden ditentukan melalui *purposive sampling* pada konsumen produk Wardah. Data diperoleh menggunakan kuesioner skala *likert* serta dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (SmartPLS 3.0) melalui uji *outer model* dan *inner model* (*bootstrapping*).

Hasil penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality*, *brand love*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy*.

Persamaan: Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan *brand advocacy* sebagai variabel dependen, pendekatan kuantitatif melalui survei/kuesioner, serta analisis data menggunakan SEM.

Perbedaan: Perbedaannya adalah penelitian terdahulu tidak menggunakan *brand storytelling* sebagai X1 dan *emotional attachment* sebagai variabel mediasi, serta objek penelitian difokuskan pada reviewers kosmetik Wardah di forum *Female Daily*.

4. Penelitian oleh Gulo *et al.* (2025) berjudul “Pengaruh Persepsi Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Samsung di Toko Tricomsel.”

Metode penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh persepsi merek terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah 1.264 konsumen *smartphone* Samsung di Toko Tricomsel Kota Gunungsitoli. Sampel sebanyak 93 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner skala *likert* serta dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan *software* SPSS.

Hasil penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaan: Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel persepsi merek, jenis penelitian kuantitatif, serta teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan: Perbedaannya adalah penelitian terdahulu tidak menggunakan *brand advocacy* sebagai variabel dependen dan *emotional attachment* sebagai variabel mediasi, serta objek penelitian berada pada produk elektronik Samsung, bukan kosmetik Wardah.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Tobing *et al.* (2025) berjudul “*The Influence of Brand Storytelling on Brand Advocacy in Beauty Products: The Mediating Effect of Emotional Attachment.*”

Metode penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausal untuk menguji pengaruh *brand storytelling* terhadap *brand advocacy* melalui *emotional attachment* sebagai mediator. Sampel sebanyak 200 responden diperoleh dari populasi konsumen Wardah, Make Over, dan Emina menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner online skala *Likert 5 poin* serta dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan *SmartPLS 4* melalui uji *outer model* dan *inner model (bootstrapping)*.

Hasil penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy*, baik secara langsung maupun melalui *emotional attachment* sebagai mediator.

Persamaan: Persamaannya terletak pada penggunaan *brand storytelling*, *emotional attachment*, dan *brand advocacy*, metode kuantitatif, survei, serta analisis SEM-PLS dengan *emotional attachment* sebagai variabel mediasi.

Perbedaan: Perbedaannya adalah penelitian terdahulu tidak memasukkan persepsi merek sebagai variabel independen tambahan, serta objek penelitian mencakup tiga merek kosmetik PT Paragon *Technology and Innovation*, bukan fokus khusus pada Wardah di Samarinda.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Self-Congruity Theory

Menurut Sirgy (2018), teori *self-congruity* menjelaskan mekanisme psikologis ketika konsumen menyandingkan persepsi mereka tentang kepribadian merek maupun citra pengguna merek dengan konsep diri (*self-concept*) pribadi, yang mencakup *actual self*, *ideal self*, *social self*, dan *ideal social self*. Semakin tinggi kesesuaian (*congruence*) antara citra merek dan

konsep diri konsumen, semakin besar pengaruh positif terhadap perilaku seperti preferensi merek, kepuasan, loyalitas, kepercayaan merek, dan *word-of-mouth*.

Menurut Bagaskara *et al.* (2023), *self-congruity* bekerja melalui mekanisme motivasional, termasuk motivasi konsistensi diri, motivasi harga diri, dan motivasi sosial, yang mendorong konsumen memilih merek yang sesuai dengan konsep diri mereka. Kesesuaian ini menciptakan kedekatan, identifikasi, dan ikatan emosional (*emotional attachment*) dengan merek, serta memperkuat kepercayaan, pembelian ulang, dan rekomendasi.

Menurut Sop (2020) *brand storytelling* efektif mengkomunikasikan kesesuaian ini secara naratif emosional, sehingga memperkuat *congruence* antara identitas konsumen dan merek, meningkatkan loyalitas, dan mendorong perilaku advokatif. Dalam konteks penelitian ini, *Self-Congruity Theory* menjelaskan bagaimana *brand storytelling* dan persepsi merek Wardah yang sesuai dengan identitas konsumen muslimah di Samarinda memengaruhi *brand advocacy* melalui *emotional attachment*, menciptakan loyalitas emosional dan dukungan aktif terhadap merek.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah upaya perusahaan untuk merencanakan, melaksanakan, mengendalikan, dan mengawasi kegiatan pemasaran agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efisien dan efektif. Menurut Kotler (2016), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan pertukaran produk bernilai.

Sementara itu, menurut Tjiptono (2019) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, koordinasi, serta pengendalian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus meraih tujuan organisasi secara efektif. Definisi ini menekankan pentingnya strategi yang terintegrasi dalam

mengelola produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Menurut Assauri (2013), manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dilakukan guna menciptakan, membangun, serta memelihara keuntungan pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

2.2.3 Brand Advocacy

Menurut Keller (2019), *brand advocacy* adalah cara individu secara aktif merekomendasikan merek yang mereka cintai tanpa diminta. Mereka berperan sebagai pengajur yang menceritakan pengalaman positif kepada orang lain dan lebih cenderung mendukung serta merekomendasikan merek ketika menghadapi pertanyaan atau situasi yang menantang. Konsep ini sejalan dengan jalur pelanggan 5A, yaitu *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocacy*, di mana tahap *advocacy* menekankan perilaku aktif konsumen dalam menyebarkan rekomendasi positif.

Menurut Bilro *et al.* (2018), *brand advocacy* adalah seseorang yang secara aktif mendukung dan merekomendasikan merek yang mereka sukai sambil mengabaikan merek lain dalam kategori produk yang sama. *Brand advocacy* bertindak sebagai perwakilan merek secara sukarela, menyampaikan rekomendasi, dan membela merek tanpa menerima imbalan, yang menunjukkan komitmen emosional konsumen terhadap merek.

Menurut Irma Aprianti *et al.* (2022), *brand advocacy* juga terkait dengan kemampuan konsumen untuk memengaruhi orang lain melalui pengalaman mereka sendiri, khususnya dalam konteks komunitas daring dan viral marketing. Dalam industri kosmetik, *brand advocacy* berperan strategis dalam memperkuat reputasi merek melalui rekomendasi dan promosi dari konsumen yang puas, meskipun keberhasilan advokasi dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan pengalaman pribadi mereka (Tobing *et al.*, 2025).

1) Faktor yang Memengaruhi Brand Advocacy

Menurut Sasmita (2025), faktor utama yang membentuk *brand advocacy* adalah *emotional attachment*, yang menciptakan kedekatan psikologis konsumen dengan merek. Faktor-faktor tersebut meliputi:

a. *Emotional Attachment*

Konsumen yang memiliki ikatan emosional dengan merek cenderung lebih terlibat secara aktif dalam mendukung merek, baik melalui rekomendasi maupun pembelaan merek di lingkungan sosial.

b. Keterikatan Psikologis dengan Merek

Ikatan emosional membangun kedekatan psikologis yang memperkuat motivasi konsumen untuk menjadi advokat merek.

c. Perilaku Advokatif Sukarela

Emotional attachment mendorong konsumen melakukan perilaku advokatif secara sukarela, seperti menyebarkan rekomendasi positif dan mendukung merek tanpa paksaan.

d. *Brand Storytelling*

Brand storytelling yang efektif mampu mendorong konsumen untuk merekomendasikan dan menyebarkan informasi positif mengenai merek kepada orang lain. Cerita merek yang autentik dan menarik berperan dalam menajudkan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Hal ini didukung oleh penelitian Tobing et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *brand storytelling* berpengaruh positif terhadap *brand advocacy*.

e. Persepsi Merek

Persepsi merek yang positif dapat meningkatkan *brand advocacy* karena persepsi yang baik terhadap kualitas, citra, dan kepercayaan merek dapat mendorong konsumen untuk mendukung serta merekomendasikan merek kepada orang lain (Keller, 2003).

f. *Brand Trust*

Brand trust dapat meningkatkan *brand advocacy* karena kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan kemampuan merek dapat memperkuat hubungan dengan merek. Hal ini didukung oleh penelitian Goswami & Balasubramanian (2022) yang menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan *brand advocacy*.

g. *Brand Love*

Brand love dapat mendorong *brand advocacy* karena kecintaan konsumen terhadap merek dapat memperkuat hubungan emosional dan mendorong konsumen untuk memberikan dukungan serta rekomendasi positif. Hal ini didukung oleh penelitian Suryanadi & Marciadi (2020) yang menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand advocacy*.

h. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan *brand advocacy* karena pengalaman positif yang diperoleh konsumen dapat mendorong keinginan untuk memberikan rekomendasi dan menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain. Hal ini didukung oleh penelitian Fatimah *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand advocacy*.

2) Indikator *Brand Advocacy*

Menurut Sumantri *et al.* (2024), *brand advocacy* tercermin melalui tindakan konsumen seperti merekomendasikan merek kepada orang lain, mempertahankan citra merek di tengah evaluasi negatif, serta menyebarkan pengalaman positif secara konsisten sebagai dukungan terhadap merek. Indikator *brand advocacy* dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

a. Niat Merekomendasikan Merek

Mengukur tingkat keinginan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, didasari

pengalaman penggunaan yang positif, kepercayaan terhadap kualitas merek, serta keyakinan bahwa merek tersebut cocok bagi lingkungan sosialnya.

b. Kesediaan Membela Merek

Mencerminkan kesiapan konsumen mempertahankan citra merek saat menghadapi komentar negatif, kritik, atau kontroversi, baik secara langsung maupun di media sosial, karena keterikatan emosional dan rasa kepemilikan terhadap merek.

c. Penyebaran Cerita Positif

Menilai frekuensi konsumen berbagi pengalaman, ulasan, testimoni, atau narasi positif tentang merek kepada teman, keluarga, komunitas, atau platform digital sebagai wujud dukungan konkret terhadap *brand*.

d. Ajakan Menggunakan Merek

Menggambarkan inisiatif aktif konsumen untuk mendorong orang lain mencoba, membeli, atau memakai produk merek, yang mencerminkan advokasi konsumen lebih dari sekadar ketertarikan pribadi terhadap produk tersebut.

3) Relevansi dengan Penelitian

Brand advocacy penting karena mencerminkan perilaku konsumen yang aktif mendukung suatu merek melalui rekomendasi atau pembelaan. Menurut Pamuji *et al.* (2025), pengalaman digital dan interaksi konsumen dengan merek, termasuk melalui media sosial dan platform online, dapat meningkatkan perilaku advokatif. Dalam penelitian ini, *brand advocacy* dijadikan *outcome* utama dari *storytelling brand* dan persepsi merek, di mana *emotional attachment* mendorong konsumen Wardah untuk merekomendasikan, membela, dan menyebarkan citra positif merek. Dengan demikian, *brand advocacy* berfungsi sebagai indikator

keberhasilan strategi komunikasi dan hubungan merek dengan konsumen.

2.2.4 Brand Storytelling

Menurut Fongo & Fanggidae (2019), *brand storytelling* berfungsi sebagai sarana komunikasi yang mengaitkan merek dengan filosofi perusahaan, proses produksi, dan nilai-nilai inti perusahaan, dengan empat komponen utama, yaitu *message*, *conflict*, *characters*, dan *plot*, yang secara keseluruhan membangun ikatan emosional dan memengaruhi persepsi serta kinerja merek.

Menurut Walter *et al.* (2018), *brand brand storytelling* adalah metode yang digunakan perusahaan untuk membentuk identitas merek melalui narasi yang dapat menimbulkan reaksi emosional dan membangun hubungan yang signifikan dengan pelanggan.

Menurut Lund *et al.* (2018), *brand storytelling* yang berfokus pada pengalaman pribadi pelanggan dan mampu menarik perhatian audiens dapat meningkatkan citra, pemahaman, serta kepercayaan pelanggan terhadap merek, sekaligus meningkatkan loyalitas dan persepsi positif terhadap merek.

1) Faktor yang Memengaruhi Brand storytelling

Menurut Jundi *et al.* (2026), efektivitas *brand storytelling* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menentukan bagaimana cerita merek diterima oleh konsumen. Faktor-faktor utama tersebut meliputi:

a. Keaslian (*Authenticity*)

Cerita yang autentik mencerminkan identitas merek dan membangun kepercayaan konsumen.

b. Daya Tarik Emosional (*Emotional Appeal*)

Narasi yang menyentuh emosi audiens meningkatkan keterikatan psikologis dan afektif dengan merek.

c. Keterikatan Psikologis dengan Konsumen

Storytelling yang efektif menciptakan resonansi psikologis, sehingga konsumen lebih mudah mengingat narasi merek.

d. Pengaruh terhadap Sikap dan Perilaku Konsumen

Cerita yang autentik dan emosional dapat memengaruhi sikap positif serta keputusan pembelian konsumen.

2) Indikator *Brand storytelling*

Menurut Wibowo *et al.* (2024), *brand storytelling* dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan kualitas narasi dan keterikatan emosional konsumen:

a. Kejelasan Cerita

Menilai sejauh mana narasi disusun jelas, logis, dan konsisten sehingga konsumen mudah memahami pesan dan nilai merek.

b. Daya Tarik Narasi

Kemampuan cerita menarik perhatian audiens melalui alur menarik, karakter yang *relatable*, dan elemen visual yang memikat.

c. Keterlibatan Emosional

Mengukur sejauh mana narasi membangkitkan respons emosional seperti senang, empati, atau inspirasi, yang mendorong sikap positif, loyalitas, dan keterikatan jangka panjang terhadap merek.

3) Relevansi dengan Penelitian

Brand storytelling terbukti memiliki peran penting dalam membangun keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Menurut Tobing *et al.* (2025), *brand storytelling* berpengaruh positif terhadap *emotional attachment*, yang berfungsi memediasi hubungan antara *storytelling* dan *brand advocacy* pada produk kecantikan digital. Dalam penelitian ini, *emotional attachment* dijadikan variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana narasi merek yang autentik dan emosional mendorong konsumen Wardah untuk lebih dekat dengan merek dan menunjukkan perilaku

advokatif, seperti merekomendasikan atau membela merek. Dengan demikian, penempatan emotional attachment sebagai mediator relevan secara teoritis dan empiris untuk menjelaskan kontribusi *storytelling brand* terhadap *brand advocacy*.

2.2.5 Persepsi Merek

Kotler (2018), mendefinisikan persepsi sebagai proses pemilihan, pengolahan, dan pemahaman informasi yang membentuk perspektif seseorang tentang suatu produk atau merek. Pemahaman konsumen tentang merek akan berdampak langsung pada keputusan mereka untuk berbelanja, yang membuat proses ini sangat penting bagi industri pemasaran.

Menurut Schiffman *et al.* (2014), persepsi merupakan proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan stimulus menjadi gambaran yang bermakna tentang dunia di sekitarnya. Dalam konteks pemasaran, proses ini menjelaskan bagaimana konsumen mengolah berbagai rangsangan seperti iklan, kemasan, harga, maupun pengalaman penggunaan produk untuk membentuk pemahaman terhadap suatu merek. Persepsi yang terbentuk kemudian memengaruhi evaluasi, sikap, serta keputusan pembelian konsumen.

Menurut Rahma *et al.* (2021), persepsi merek adalah cara pelanggan melihat dan menilai suatu merek berdasarkan pengalaman mereka dengan produk tersebut dan pengaruh sosial yang terkait dengannya saat mereka mengkonsumsinya atau menggunakannya. Definisi ini menunjukkan bahwa persepsi merek mencakup penilaian atribut merek serta pengaruh sosial dan silaturahmi.

1) Faktor yang Memengaruhi Persepsi Merk

Menurut Keller (2003), persepsi merek dibentuk dari pengalaman dan komunikasi konsumen dengan merek. Faktor-faktor utama yang memengaruhi persepsi merek antara lain:

a. Pengalaman Konsumen (*Consumer Experience*)

Interaksi langsung dengan produk atau layanan memengaruhi cara konsumen menilai merek.

b. Komunikasi Merek (*Brand Communication*)

Pesan pemasaran dan media komunikasi membentuk pemahaman konsumen terhadap merek.

c. Hubungan dengan Merek (*Brand Relationship*)

Hubungan jangka panjang dan interaksi konsumen dengan merek memengaruhi sikap mereka.

d. Sikap dan Keputusan Pembelian (*Attitude and Purchase Decisions*)

Persepsi yang terbentuk menentukan sikap konsumen dan keputusan pembelian terhadap merek.

2) Indikator Persepsi Merek

Persepsi merek terbentuk dari sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan memengaruhi evaluasi mereka terhadap suatu *brand*, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas merek (Ole *et al.*, 2025).

Oleh karena itu, persepsi merek perlu dioperasionalkan ke dalam indikator yang dapat diukur secara sistematis:

a. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Menilai sejauh mana konsumen menilai produk memiliki mutu yang baik, aman digunakan, serta konsisten memenuhi harapan, termasuk aspek fungsi, daya tahan, bahan, dan kenyamanan.

b. Citra Merek (*Brand Image*)

Menggambarkan reputasi, karakter, dan identitas merek di mata konsumen, sehingga lebih mudah diingat, dipercaya, dan dibedakan dari pesaing.

c. Kepercayaan terhadap Merek (*Brand Trust*)

Menunjukkan keyakinan konsumen bahwa merek jujur, aman, dan menepati janji, menjadi dasar terbentuknya loyalitas dan advokasi konsumen.

3) Relevansi dengan Penelitian

Relevansi penelitian ini terletak pada peran *emotional attachment* sebagai mediator antara *brand storytelling* dan persepsi merek dengan *brand advocacy*. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa narasi merek yang autentik dan emosional dapat membangun keterikatan psikologis konsumen (Tobing *et al.*, 2025).

Selain itu, persepsi merek yang positif memperkuat ikatan emosional dan mendorong perilaku advokatif konsumen (Keller, 2016).

Dengan demikian, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana storytelling dan persepsi merek secara efektif meningkatkan dukungan aktif konsumen terhadap produk Wardah di Kota Samarinda melalui keterikatan emosional.

2.2.6 Emotional attachment

Menurut Tjiptono (2016), *emotional attachment* adalah perasaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Ini juga merupakan pengukuran ikatan antara pelanggan dan merek (hal. 898–922).

Menurut Levy *et al.* (2016), *emotional attachment* adalah representasi dari keadaan mental atau perasaan yang dibuat dan terhubung atau terikat pada merek perasaan holistik terhadap merek tertentu.

Selanjutnya, Nuraeni *et al.* (2023) berpendapat bahwa peningkatan keterikatan emosional dapat menumbuhkan *brand love* atau kecintaan terhadap merek, yang selanjutnya mendorong loyalitas jangka panjang. Ikatan emosional ini membuat konsumen terdorong untuk menggunakan produk secara berulang, memperkuat kesetiaan merek, dan membangun hubungan emosional yang berkelanjutan antara konsumen dan merek (hal. 115–121).

1) Faktor yang Memengaruhi Emotional Attachment

Menurut Keller (2013), *emotional attachment* terbentuk ketika konsumen mengembangkan hubungan emosional yang mendalam dengan merek melalui pengalaman yang bermakna dan

konsisten. Faktor-faktor penting yang memengaruhi *emotional attachment* meliputi:

a. Kualitas pengalaman merek

Pengalaman konsumen yang positif, bermakna, dan konsisten meningkatkan kedekatan emosional dengan merek.

b. Konsistensi interaksi

Pesan dan interaksi yang konsisten di seluruh *touchpoint* memperkuat ikatan emosional.

c. Relevansi nilai merek

Nilai merek yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan preferensi konsumen memperdalam keterikatan emosional.

d. Makna personal bagi konsumen

Merek yang mampu menciptakan arti pribadi atau resonansi psikologis bagi konsumen meningkatkan *emotional attachment* bagi konsumen.

2) Indikator *Emotional attachment*

Menurut Özer, (2025), untuk mengukur *emotional attachment* secara empiris, diperlukan indikator yang mencerminkan hubungan afektif konsumen dengan merek (hal 469–500).

Indikator *emotional attachment* dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

a. Perasaan Kedekatan dengan Merek

Mengukur sejauh mana konsumen merasa dekat dan terhubung secara emosional dengan merek sebagai hasil dari interaksi dan pengalaman positif yang berkelanjutan.

b. Rasa Memiliki terhadap Merek

Menggambarkan tingkat perasaan bahwa merek tersebut merupakan bagian dari identitas diri konsumen atau mencerminkan nilai-nilai yang mereka anggap penting.

c. Keterikatan Afektif

Mengacu pada pengalaman emosional positif seperti rasa suka, kenyamanan, dan ketertarikan yang dirasakan konsumen saat menggunakan atau berinteraksi dengan merek.

d. **Komitmen Emosional Jangka Panjang**

Menilai keinginan konsumen untuk tetap mempertahankan hubungan emosional dengan merek meskipun terdapat banyak alternatif atau perubahan situasi pasar.

3) Relevansi dengan Penelitian

Emotional attachment dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme terbentuknya *brand advocacy*. Menurut Sasmita (2025) konsumen yang memiliki keterikatan emosional terhadap merek cenderung lebih aktif mendukung merek melalui rekomendasi atau pembelaan, sehingga *emotional attachment* berperan penting sebagai jembatan antara persepsi merek dan *brand advocacy*. Selain itu, narasi merek yang autentik dan relevan melalui *brand storytelling* mampu membangkitkan respons emosional konsumen, memperkuat *emotional attachment*, dan mendorong perilaku advokatif. Dengan demikian, penempatan *emotional attachment* sebagai mediator dinilai relevan secara teoritis dan empiris untuk menjelaskan kontribusi *brand storytelling* dan persepsi merek terhadap *brand advocacy* pada produk Wardah di Kota Samarinda.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Brand Storytelling terhadap Brand Advocacy

Brand advocacy merupakan perilaku konsumen dalam merekomendasikan, mempromosikan, serta membela merek secara sukarela baik secara langsung maupun digital. Karena promosi dan pembelaan merek yang dilakukan secara sukarela, *brand advocacy* melampaui loyalitas pasif. Perilaku ini muncul bukan hanya karena kepuasan, tetapi karena adanya keterikatan emosional sehingga konsumen menjadikan merek sebagai bagian dari identitas dirinya.

Brand Storytelling berperan penting dalam mendorong *brand advocacy* melalui penyampaian narasi yang autentik dan bermakna. *Storytelling* yang efektif mampu menumbuhkan keterlibatan emosional dan partisipatif sehingga konsumen tidak hanya menjadi audiens, tetapi juga ko-kreator merek. Ketika cerita merek selaras dengan nilai konsumen, empati dan kepercayaan meningkat sehingga konsumen terdorong untuk merekomendasikan, mempromosikan, dan membela merek (Tobing *et al.*, 2025).

H1: *Brand Storytelling* berpengaruh terhadap *Emotional Attachment*

2.3.2 Persepsi Merk terhadap *Brand Advocacy*

Persepsi merek merupakan penilaian konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada pengalaman, citra, reputasi, maupun informasi yang diterima konsumen. Persepsi yang positif akan meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek sehingga mendorong mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (*brand advocacy*).

Menurut penelitian, *Self-Brand Connection* berperan sebagai variabel mediasi sebagai *brand attitude* dan *brand advocacy* pada konsumen Wardah, sikap atau persepsi positif konsumen terhadap merek memiliki pengaruh terhadap munculnya perilaku *brand advocacy*. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap merek cenderung menunjukkan perilaku advokasi seperti merekomendasikan dan membela merek kepada orang lain (Mahmuda & Rubiyanti, 2019).

H2: Persepsi Merek berpengaruh terhadap *Brand Advocacy*

2.3.3 *Brand Storytelling* terhadap *Emotional Attachment*

Ketika pelanggan terlibat secara emosional dengan merek, mereka cenderung menunjukkan kepercayaan, loyalitas, dan keterbukaan terhadap komunikasi dengan merek tersebut. Ikatan emosional ini terbentuk dari manfaat fungsional dan makna yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan merek, membuat mereka merasa dekat dan terhubung dengan merek.

Melalui penyampaian narasi yang autentik, relevan, dan mampu membangkitkan emosi, *storytelling brand* membantu membangun *emotional attachment*. *Storytelling* menyampaikan makna merek melalui cerita yang emosional dan personal sehingga menciptakan resonansi yang lebih dalam dibanding promosi biasa. *Emotional attachment* dalam cerita digital memperkuat hubungan jangka panjang dan meningkatkan kedekatan pelanggan dengan merek. Oleh karena itu, cerita yang sesuai dengan nilai pelanggan dapat meningkatkan keterikatan, kedekatan, dan afeksi terhadap merek (Tobing *et al.*, 2025).

H3: *Brand Storytelling* berpengaruh terhadap *Emotional Attachment*

2.3.4 Persepsi Merk terhadap *Emotional Attachment*

Persepsi merek adalah penilaian konsumen terhadap karakteristik suatu merek yang dibentuk melalui pengalaman, citra, dan atribut merek. Persepsi yang positif terhadap merek dapat mendorong terbentuknya hubungan emosional antara konsumen dan merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung memiliki kedekatan yang lebih erat secara emosional dengan merek tersebut sehingga terbentuk *emotional attachment*. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap karakteristik atau kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional brand attachment* konsumen (Sri Wahyuni, 2015).

H4: Persepsi Merek berpengaruh terhadap *Emotional Attachment*

2.3.5 *Emotional Attachment* terhadap *Brand Advocacy*

Ketika konsumen memiliki *emotional attachment* dengan merek, mereka merasa seperti mereka dekat dengan merek dan menganggapnya sebagai bagian dari identitas mereka. Pengalaman bermakna, nilai yang dirasakan, dan afeksi terhadap merek membentuk ikatan emosional ini, yang mendorong kepercayaan dan komitmen jangka panjang.

Emotional attachment sangat penting dalam mendorong *brand advocacy*. *Emotional attachment* yang ditunjukkan oleh afeksi dan koneksi diri terhadap merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan perilaku

positif terhadap merek. Selain itu, *emotional attachment* sering memediasi pengaruh stimulus merek seperti cerita dan pengalaman terhadap perilaku *advocacy*, yang mendorong pelanggan untuk merekomendasikan, mempromosikan, dan membela merek. Oleh karena itu, kemungkinan konsumen untuk mendukung merek meningkat seiring dengan kekuatan ikatan emosional mereka (Tobing *et al.*, 2025).

H5: *Emotional Attachment* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy*

2.3.6 Brand Storytelling terhadap Brand Advocacy melalui Emotional Attachment

Emotional attachment merupakan ikatan emosional antara konsumen dan merek yang membuat konsumen merasa dekat dan terhubung dengan merek, sehingga mendorong perilaku loyalitas dan *advocacy*. Ikatan ini terbentuk melalui pengalaman bermakna, resonansi emosional, dan keterhubungan diri dengan merek.

Emotional attachment menghubungkan *brand storytelling* dengan *brand advocacy*. *Storytelling* berkontribusi pada peningkatan *self-congruence* dan cinta merek, yang kemudian mengarah pada *emotional attachment*, yang mendorong konsumen untuk merekomendasikan, mempromosikan, dan membela merek. *Emotional attachment* yang kuat dapat memediasi pengaruh pengalaman dan insentif merek terhadap perilaku *advocacy*, sehingga semakin tinggi keterikatan emosional konsumen, semakin besar loyalitas merek (Tobing *et al.*, 2025).

H6: *Brand Storytelling* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy* melalui mediasi *Emotional Attachment*

2.3.7 Persepsi Merk terhadap Brand Advocacy melalui Emotional Attachment

Emotional attachment berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh persepsi merek terhadap *brand advocacy*. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung membentuk keterikatan emosional, dan keterikatan ini pada gilirannya

mendorong mereka untuk secara aktif merekomendasikan dan membela merek tersebut.

Emotional attachment merupakan mekanisme psikologis yang mengubah persepsi positif terhadap merek menjadi perilaku advokasi konsumen karena konsumen merasa dekat dan terhubung secara emosional dengan merek. *Emotional attachment* yang kuat meningkatkan loyalitas serta perilaku positif terhadap merek, termasuk keinginan konsumen untuk merekomendasikan dan membela merek dari kritik. Dengan demikian, *emotional attachment* memperkuat jalur dari persepsi merek menuju *brand advocacy* (Tobing *et al.*, 2025).

H7: Persepsi Merk berpengaruh terhadap *Brand Advocacy* melalui mediasi *Emotional Attachment*

2.4 Kerangka konseptual

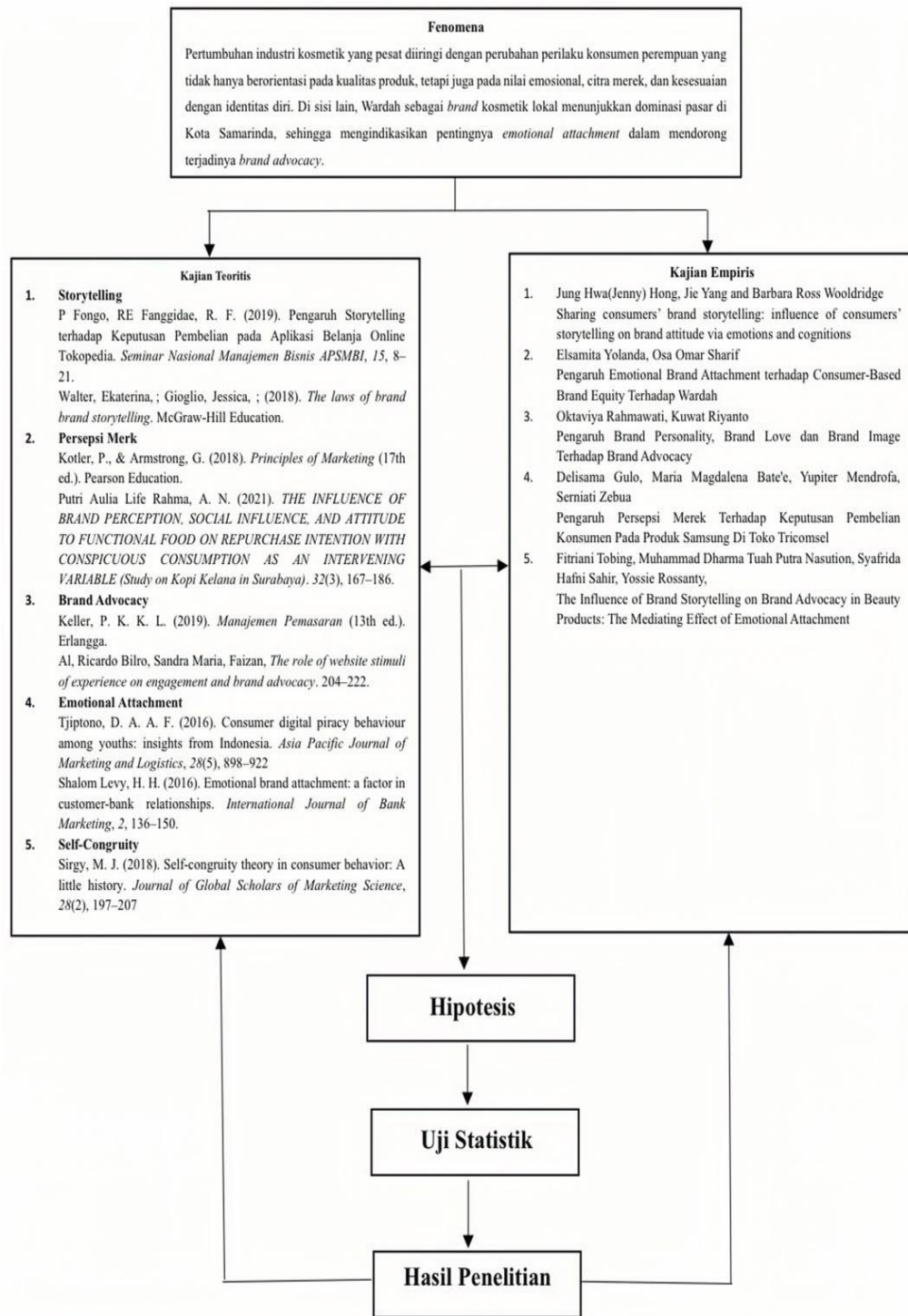
2.4.1 Kerangka Pikir

Identifikasi masalah dalam penelitian ini didasarkan pada fenomena bahwa meskipun Wardah dikenal sebagai salah satu merek kosmetik dengan citra halal dan modern yang kuat, tidak seluruh konsumen menunjukkan perilaku *brand advocacy* secara aktif. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku merekomendasikan dan membela merek tidak terbentuk secara otomatis, meskipun konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut.

Pengaruh *brand storytelling* dan persepsi merek terhadap *brand advocacy* masih menunjukkan hasil yang beragam dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, penggunaan *emotional attachment* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks industri kosmetik.

Oleh karena itu, diperlukan pengujian lebih lanjut dengan menggunakan *Self-Congruity Theory* yang dikemukakan oleh M. Joseph Sirgy untuk menjelaskan bagaimana kesesuaian antara citra merek dan konsep diri konsumen dapat membentuk *emotional attachment*, yang selanjutnya mendorong munculnya *brand advocacy*.

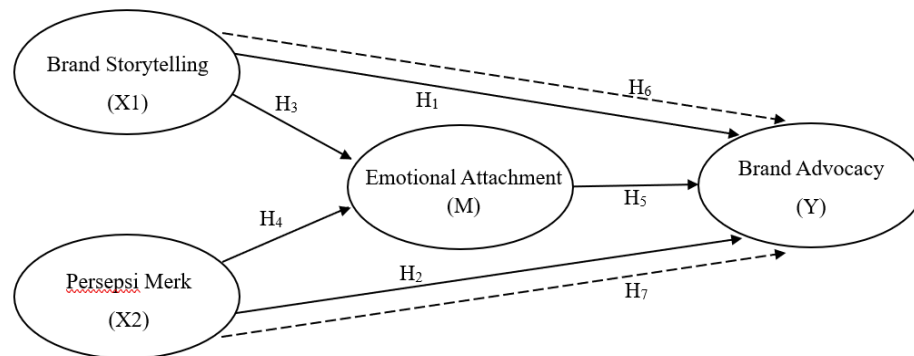
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir



Sumber: Data diolah Penulis, 2026

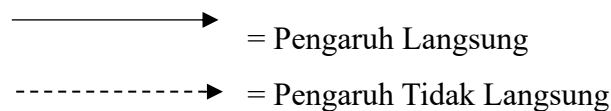
2.4.2 Model Konseptual

Gambar 2. 2 Model Konseptual



Sumber: data diolah Penulis, 2026

Keterangan:



2.5 Hipotesis

Para ahli dari berbagai perspektif memberikan definisi hipotesis dalam berbagai literatur. Creswell (2011) menjelaskan bahwa hipotesis adalah pernyataan formal mengenai hubungan yang diharapkan antar variabel yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis berperan sebagai pedoman penelitian karena dibangun dari teori dan hasil penelitian terdahulu sehingga membantu peneliti menentukan arah pengumpulan serta analisis data.

1. H_{a1} : *Brand Storytelling* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy*
 H_{01} : *Brand Storytelling* tidak berpengaruh terhadap *Brand Advocacy*
2. H_{a2} : Persepsi Merek berpengaruh terhadap *Brand Advocacy*
 H_{02} : Persepsi Merek tidak berpengaruh terhadap *Brand Advocacy*
3. H_{a3} : *Brand Storytelling* berpengaruh terhadap *Emotional Attachment*
 H_{03} : *Brand Storytelling* tidak berpengaruh terhadap *Emotional Attachment*
4. H_{a4} : Persepsi Merek berpengaruh terhadap *Emotional Attachment*
 H_{04} : Persepsi Merek tidak berpengaruh terhadap *Emotional Attachment*
5. H_{a5} : *Emotional Attachment* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy*
 H_{05} : *Emotional Attachment* tidak berpengaruh terhadap *Brand Advocacy*

6. H_{a6}: *Brand Storytelling* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy* melalui mediasi *Emotional Attachment*
H₀₆: *Brand Storytelling* tidak berpengaruh terhadap *Brand Advocacy* melalui mediasi *Emotional Attachment*
7. H_{a7}: Persepsi Merek berpengaruh terhadap *Brand Advocacy* melalui mediasi *Emotional attachment*
H₀₇: Persepsi Merek tidak berpengaruh terhadap *Brand Advocad* melalui mediasi *Emotional Attachment*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang dipadukan dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dimanfaatkan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik, sedangkan metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan kondisi aktual variabel secara sistematis. Penelitian verifikatif bertujuan membuktikan hipotesis melalui pengujian empiris.

Menurut Sugiyono (2016), penelitian kuantitatif meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen dan analisis data statistik untuk menguji hipotesis, sehingga dapat menunjukkan adanya korelasi signifikan antarvariabel. Penelitian ini bertujuan menguji Kontribusi *Emotional Attachment* sebagai mediasi pada *Brand Storytelling* dan Persepsi Merk terhadap *Brand Advocacy* Produk Wardah di Kota Samarinda.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Samarinda dengan objek penelitian adalah konsumen produk Wardah yang berdomisili di wilayah tersebut. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Samarinda merupakan salah satu kota dengan tingkat konsumsi produk kecantikan yang cukup tinggi, sehingga relevan untuk mengkaji perilaku *brand advocacy* yang dipengaruhi oleh *brand storytelling*, persepsi merek, dan *emotional attachment*.

Pelaksanaan penelitian berlangsung selama periode November 2025 hingga Maret 2026. Dalam rentang waktu tersebut, peneliti melaksanakan serangkaian tahapan penelitian yang meliputi penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data dari responden, pemeriksaan kelengkapan serta kelayakan data, hingga pengolahan dan analisis data menggunakan teknik statistik. Seluruh proses tersebut dilakukan secara sistematis agar diperoleh data yang valid dan reliabel sebagai dasar penyusunan hasil dan pembahasan penelitian.

3.3 Definisi Operasional Variabel

1) *Brand Storytelling* (X1)

Brand storytelling adalah cara merek Wardah menyampaikan nilai, identitas, dan makna merek melalui cerita yang disajikan dalam berbagai media komunikasi sehingga membentuk pemahaman dan pengalaman emosional konsumen terhadap merek untuk indikator *brand storytelling* yaitu:

- a. Kejelasan cerita dari merek
Cerita yang disampaikan Wardah mudah dipahami oleh konsumen, baik terkait pesan, nilai, maupun makna merek.
- b. Daya tarik cerita merek
Cerita Wardah mampu menarik perhatian dan minat konsumen untuk mengikuti konten yang disampaikan.
- c. Kesesuaian cerita dengan nilai konsumen
Cerita yang disampaikan Wardah relevan dengan nilai, gaya hidup, dan pengalaman konsumen.
- d. Pemahaman terhadap merek melalui cerita
Cerita Wardah membantu konsumen mengenal identitas, karakter, dan keunikan merek.

2) Persepsi Merek (X2)

Persepsi merek adalah penilaian konsumen terhadap merek Wardah yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta kesan yang diterima sehingga membangun gambaran umum mengenai citra dan kualitas merek. Untuk indikator persepsi merek yaitu:

- a. Penilaian terhadap kualitas produk
Konsumen menilai produk Wardah memiliki mutu, performa, dan manfaat yang baik.
- b. Tingkat kepercayaan terhadap merek
Konsumen memiliki keyakinan bahwa Wardah dapat diandalkan dan konsisten menjaga kualitas.
- c. Citra positif merek

Wardah dipandang sebagai merek yang memiliki kesan baik di benak konsumen.

d. Keunggulan merek

Wardah dianggap memiliki kelebihan dibandingkan merek kosmetik sejenis.

3) *Emotional Attachment* (M)

Emotional attachment adalah ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek Wardah yang mencerminkan kedekatan psikologis, rasa memiliki, serta hubungan afektif yang berkelanjutan. Untuk indikator *emotional attachment* yaitu:

a. Kedekatan emosional dengan merek

Konsumen merasa dekat secara psikologis dengan merek Wardah.

b. Rasa memiliki terhadap merek

Konsumen merasa Wardah memiliki arti penting dalam kehidupannya.

c. Kenyamanan emosional terhadap merek

Konsumen merasa nyaman dan aman saat menggunakan produk Wardah.

d. Rasa bangga terhadap merek

Konsumen merasa bangga dan senang ketika menggunakan Wardah.

e. Keinginan mempertahankan hubungan dengan merek

Konsumen cenderung tetap setia dan tidak mudah berpindah ke merek lain.

4) *Brand Advocacy*

Brand advocacy adalah perilaku konsumen dalam merekomendasikan, mendukung, serta membela merek Wardah secara sukarela kepada pihak lain berdasarkan pengalaman positif yang dimiliki. Untuk indikator *brand advocacy* yaitu:

a. Kesiediaan merekomendasikan merek

Konsumen bersedia menyarankan Wardah kepada orang lain.

b. Menceritakan pengalaman positif merek

Konsumen sering menyampaikan pengalaman baik mengenai Wardah.

- c. Kemauan mengajak orang lain menggunakan merek
Konsumen secara aktif memengaruhi orang lain agar mencoba Wardah.
- d. Kesiediaan membela merek saat dikritik
Konsumen tetap mempertahankan Wardah ketika mendapat komentar negatif.
- e. Tingkat kebanggaan atas rekomendasi merek
Konsumen merasa puas dan bangga ketika orang lain menggunakan Wardah atas sarannya.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh wanita di Kota Samarinda yang tidak diketahui jumlahnya yang pernah melakukan pembelian serta memiliki pengalaman berinteraksi dengan komunikasi merek Wardah, baik melalui media promosi, media sosial, maupun aktivitas pemasaran lainnya. Pemilihan Kota Samarinda sebagai Lokasi penelitian didasarkan pada posisinya sebagai pusat aktivitas ekonomi di Kalimantan Timur dengan tingkat konsumsi produk kosmetik yang relatif tinggi, sehingga relevan untuk mengkaji perilaku konsumen terhadap merek Wardah secara komprehensif

3.4.2 Sampel

Sampel yaitu jumlah bagian dan karakteristik yang ada dalam populasi. Jika populasi yang digunakan sangat besar dan peneliti tidak memiliki waktu, dana, atau tenaga untuk mempelajari semua aspek populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel berdasarkan kriteria

husus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini yang digunakan untuk menentukan sampel sebagai berikut:

1. Perempuan yang berdomosili di Kota Samarinda,
2. Berusia minimal 17 tahun,
3. Pernah membeli dan menggunakan produk Wardah dalam 6 bulan terakhir,
4. Pernah melihat, membaca, atau mengikuti konten komunikasi merek Wardah melalui media sosial, iklan, maupun *campaign* merek.

Hair Jr. *et al.* (2021), menekankan bahwa penentuan ukuran sampel harus mempertimbangkan kompleksitas model dan statistical power agar estimasi parameter stabil. Secara praktis, jumlah sampel perlu disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan sehingga model dapat diestimasi secara andal. Maka saran ukuran sampel pada analisis regresi yakni minimal 5 kali dan maksimal 10 kali jumlah indikator, agar estimasi parameter stabil dan hasil penelitian dapat diandalkan.

Penelitian ini menggunakan 18 indikator sebagai dasar pengukuran variabel. Dengan mempertimbangkan rekomendasi tersebut, perhitungan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 7 \\ &= 18 \times 7 \\ &= 126 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dengan demikian, penelitian ini menetapkan 126 responden sebagai sampel. Jumlah ini dianggap memadai untuk menghasilkan data yang representatif, mendukung validitas analisis, serta memastikan hasil penelitian dapat dijadikan dasar kesimpulan yang akurat.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Hardani *et al.* (2020), teknik pengumpulan data adalah metode pengumpulan data yang melibatkan dokumentasi, wawancara (wawancara), observasi (pengamatan), dan kuesioner (angket). Oleh karena itu, proses

pengumpulan data harus dilakukan secara sistematis dan terarah agar data yang dihasilkan akurat, relevan, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, seperti hasil eksperimen, wawancara, atau survei. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari responden yang merupakan konsumen produk Wardah di Kota Samarinda yang telah melakukan pembelian serta memiliki pengalaman berinteraksi dengan komunikasi merek Wardah.

Pengumpulan data primer dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan mengenai persepsi responden terhadap *brand storytelling*, persepsi merek, *emotional attachment*, dan *brand advocacy*. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui:

a. Kuesioner

Creswell (2011), menjelaskan bahwa kuesioner merupakan metode pengumpulan data kuantitatif melalui pertanyaan yang disusun secara sistematis agar dapat dianalisis secara statistik. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel.

Kuesioner diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen produk Wardah di Kota Samarinda yang pernah melakukan pembelian serta memiliki pengalaman berinteraksi dengan komunikasi merek Wardah. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring untuk mempermudah responden dalam mengisi serta memperluas jangkauan pengumpulan data.

Pengukuran dilakukan menggunakan skala *likert* 4 poin dengan skala ordinal untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. *Skala Likert* 4 digunakan bertujuan untuk menghindari pilihan jawaban netral sehingga

responden dapat memberikan sikap yang lebih tegas terhadap setiap pernyataan penelitian.

Tabel 3. 1 Tabel Skala *Likert*

Jawaban	Skor/Nilai
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Diolah penulis, 2026

Kuesioner penelitian ini menggunakan *skala Likert* sebagai instrumen pengukuran. *Skala Likert* dipilih karena dinilai mampu menggambarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Responden diminta untuk memberikan penilaian mengenai tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan yang diajukan, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan sikap, persepsi, dan kecenderungan responden secara lebih trukur.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia dan sebelumnya dikumpulkan oleh pihak lain, seperti data sensus, laporan tahunan, maupun hasil penelitian yang telah dipublikasikan. Data ini diperoleh melalui studi kepustakaan dengan menelusuri buku, jurnal ilmiah, artikel, serta publikasi yang berkaitan dengan *brand storytelling*, persepsi merek, *emotional attachment*, dan *brand advocacy*.

Selain itu, data sekunder juga mencakup informasi mengenai profil merek Wardah, perkembangan industri kosmetik, serta data pendukung terkait Kota Samarinda. Data ini digunakan untuk memperkuat landasan teori, penyusunan variabel, serta mendukung analisis dan pembahasan hasil penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data berfungsi untuk mengolah dan menginterpretasikan data yang diperoleh sehingga mampu menjawab perumusan masalah serta membuktikan hipotesis penelitian. Pada penelitian ini, pengolahan data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan software WarPLS.

SEM-PLS merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar konstruk laten melalui sejumlah indikator yang terukur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menganalisis model pengukuran dan model struktural secara bersamaan. Menurut Hair *et al.* (2021), metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah pilihan yang baik untuk penelitian prediktif karena memiliki model yang kompleks dan tidak memerlukan pelaksanaan asumsi normalitas data yang ketat. Selain itu, PLS-SEM efektif untuk studi yang berusaha menguji hubungan antar konstruk laten secara simultan, baik karena pengaruh langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penggunaan SEM-PLS dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand storytelling* dan Persepsi Merek terhadap *Brand Advocacy* melalui *Emotional Attachment* sebagai variabel mediasi pada produk Wardah di Kota Samarinda.

Tahapan analisis mencakup evaluasi *outer model* untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator, evaluasi *inner model* untuk melihat kekuatan hubungan antar konstruk, serta pengujian hipotesis melalui teknik *bootstrapping* guna mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan dan merangkum karakteristik data yang diperoleh dari responden sehingga informasi yang dihasilkan dapat dipahami secara jelas dan sistematis. Pada penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil serta persepsi konsumen produk Wardah di Kota Samarinda terhadap variabel *brand storytelling* brand,

persepsi merek, *emotional attachment*, dan *brand advocacy*. Pengolahan data dilakukan dengan melihat ukuran tendensi sentral seperti *mean* dan *median*, ukuran penyebaran seperti standar deviasi, serta nilai minimum dan maksimum untuk mengetahui variasi jawaban responden.

Menurut Sugiyono (2016), penggunaan statistik deskriptif membantu peneliti dalam menyajikan data secara ringkas, terstruktur, dan mudah dipahami sebagai dasar sebelum dilakukan analisis lanjutan.

Hal-hal yang perlu dilakukan dalam penelitian deskriptif ini meliputi:

1. Setiap indikator yang diukur oleh responden dibagi menjadi lima jawaban menggunakan skala ordinal untuk menunjukkan peringkat jawaban.
2. Total skor variabel adalah hasil penjumlahan semua jawaban responden pada setiap indikator.
3. Nilai variabel diperoleh dari rata-rata total skor tersebut.
4. Statistik deskriptif, seperti distribusi frekuensi, dan visualisasi grafik atau tabel digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden.
5. Menjawab deskriptif untuk masing-masing variabel penelitian.

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah teknik penelitian yang menguji hipotesis, yang berarti mengevaluasi validitas teori penelitian. Analisis verifikatif yang dilakukan di sini menggunakan alat uji *Partial Least Square* (PLS). Tujuan penggunaan PLS adalah untuk melakukan analisis hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen dan endogen terhadap satu sama lain. Software *SmartPLS 3.0* digunakan untuk menjalankan uji persamaan struktur dengan basis variance.

3.6.3 Partial Least Square (PLS)

Menurut Supriadi *et al.* (2025), SEM-PLS merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten melalui indikator-indikator yang dapat diukur secara empiris. Pendekatan ini mengintegrasikan teknik regresi *Partial Least Squares* dengan

pemodelan persamaan struktural, sehingga relevan untuk penelitian yang melibatkan beberapa konstruk laten dan model yang bersifat kompleks.

3.6.4 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten, baik eksogen maupun endogen, dengan indikator-indikator yang mengukurnya. Menurut Supriadi *et al.* (2025), *outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara tepat. Dalam penelitian ini, konstruk yang diuji meliputi *Storytelling Brand*, Persepsi Merek, *Emotional attachment*, dan *Brand Advocad* pada produk Wardah di Kota Samarinda.

Pada model reflektif, pengujian *outer model* dilakukan dengan tiga tahapan utama, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas.

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator yang mengukur konstruk yang sama memiliki tingkat korelasi yang tinggi. Konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai *loading factor* berada pada batas yang dapat diterima, yaitu $\geq 0,50$ dan idealnya $\geq 0,70$. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten.

a. *Loading Factor*

Loading factor menunjukkan tingkat hubungan antara indikator dengan variabel laten seperti *Storytelling Brand*, Persepsi Merek, *Emotional Attachment*, dan *Brand Advocad*. Nilai *loading factor* $\geq 0,50$ masih dapat diterima, sedangkan nilai ideal adalah $\geq 0,70$. Indikator dengan nilai *loading factor* di bawah 0,70 sebaiknya dieliminasi agar model lebih konsisten dan memiliki tingkat validitas yang baik (Hair *et al.*, 2021).

b. Uji *AVE (Average Variance Extracted)*

Uji *AVE* digunakan sebagai dasar untuk menilai sejauh mana konstruk laten mampu merepresentasikan indikator-indikator penyusunannya. Konstruk dikatakan memiliki validitas konvergen yang memadai apabila nilai *AVE* mencapai atau melebihi 0,50, yang mengindikasikan bahwa Sebagian besar variasi indikator berhasil dijelaskan oleh konstruk laten. (Nurhalizah *et al.*, 2023).

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian, yaitu *Storytelling Brand*, *Persepsi Merek*, *Emotional Attachment*, dan *Brand Advocad*, benar-benar berbeda satu sama lain. Indikator dinyatakan valid apabila nilai *cross loading* terhadap konstruk yang dituju lebih tinggi dibandingkan *Cross Loading* pada konstruk lain (Nurhalizah *et al.* 2023).

a. *Fornell-Larcker Criterion*

Kriteria *Fornell–Larcker* digunakan untuk menguji validitas diskriminan dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (*AVE*) dari setiap konstruk dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain dalam model. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat *AVE* lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan varians indikator yang dimilikinya dibandingkan varians yang dijelaskan oleh konstruk lain (Hair *et al*, 2021).

b. *Cross Loading*

Cross loading digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki hubungan paling kuat dengan konstruk yang diukurnya. Jika korelasi indikator pada konstruknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain, maka indikator

tersebut dinilai mampu menjelaskan variabel secara tepat dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk (Hair *et al.*, 2021).

c. HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*)

Hair *et al.* (2021), menjelaskan bahwa HTMT merupakan ukuran validitas diskriminan yang membandingkan korelasi antar indikator dari konstruk yang berbeda dengan korelasi indikator dalam konstruk yang sama. Nilai HTMT yang baik berada di bawah 0,85 atau 0,90. Nilai yang melebihi batas tersebut menunjukkan adanya masalah pada validitas diskriminan antar konstruk.

3) Uji *Reliability*

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk *Storytelling Brand*. Persepsi Merek, *Emotional attachment*, dan *Brand Advocad*. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *Composite Reliability* (*CR0* dan *Cronbach's Alpha*).

Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing-masing lebih besar dari 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat diandalkan. *Composite Reliability* mengukur reliabilitas keseluruhan variabel laten reflektif, sedangkan *Cronbach's Alpha* menilai stabilitas internal instrumen. Nilai yang melebihi 0,70 menandakan reliabilitas yang baik (Hair *et al.*, 2021).

3.6.5 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel laten, baik variabel eksogen maupun endogen. Pengujian ini bertujuan untuk menilai seberapa baik variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Pada penelitian ini, inner model digunakan untuk menguji

hubungan antara *Storytelling Brand*, Persepsi Merek, *Emotional attachment*, dan *Brand Advocad* pada produk Wardah di Kota Samarinda.

Tahapan pengujian *inner model* meliputi beberapa indikator utama sebagai berikut.

1) *R-Square* (R^2)

Nilai *R-Square* merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen yang menunjukkan besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,67 dikategorikan kuat (*substantial*), nilai 0,33 dikategorikan sedang (*moderate*), dan nilai 0,19 dikategorikan lemah (*weak*). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Koefisien determinasi juga digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara substantif (Pardomuan Robinson *et al.*, 2024).

2) *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of Fit digunakan untuk mengevaluasi kecocokan atau kelayakan model secara keseluruhan. Dalam SEM-PLS, evaluasi GoF lebih menekankan pada kemampuan model dalam memprediksi variabel laten endogen dibandingkan kesesuaian data seperti pada CB-SEM. Adapun kriteria evaluasi model struktural dalam SEM-PLS dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 2 Kriteria Model *Goodness of Fit*

Nama Model	Kriteria
<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	AVE > 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.
<i>Composite Reliability</i> (CR)	CR > 0,70 menunjukkan reliabilitas konstruk yang memadai.
<i>R-Square</i> (R^2)	$R^2 > 0,75$ = kuat (<i>substantial</i>)

Nama Model	Kriteria
	R^2 antara 0,50 - 0,75 = sedang (<i>moderate</i>)
	R^2 antara 0,25 – 0,50 = lemah (<i>weak</i>)
<i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	$Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif
	$Q^2 < 0$ menunjukkan model tidak memiliki kemampuan prediktif
<i>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMR)	SRMR < 0,08 menunjukkan model memiliki kecocokan yang baik.
<i>Goodness of Fit</i> (GoF)	GoF < 0,10 = kecocokan rendah
	GoF antara 0,10 – 0,25 = kecocokan sedang
	GoF > 0,25 = kecocokan tinggi

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* WarpPLS melalui pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Uji signifikansi hubungan antar variabel dilakukan melalui analisis koefisien jalur (*path coefficient*) yang diperoleh dari prosedur *bootstrapping*. Melalui proses tersebut, dihasilkan nilai *t-statistics* dan *p-values* yang digunakan sebagai dasar dalam menilai apakah suatu hubungan antar konstruk bersifat signifikan. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- nilai *t-statistics* $\geq 1,96$, atau
- nilai *p-value* $\leq 0,05$.

Berdasarkan hasil tersebut, keputusan diambil untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau harus ditolak (Hair *et al.*, 2021).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Wardah

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang dikelola oleh PT Paragon *Technology and Innovation*. Sejak diluncurkan pada tahun 1995, Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Produk Wardah dikembangkan dengan konsep kecantikan yang modern, aman, dan selaras dengan nilai-nilai kehalalan sehingga mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan.

Secara umum, Wardah memiliki citra merek yang cukup baik di masyarakat dengan jaringan distribusi yang luas serta variasi produk yang beragam. Selain itu, Wardah juga aktif melakukan pemasaran melalui media sosial dan kampanye yang menekankan nilai inspiratif, modern, dan religius sehingga mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Sebagai salah satu merek kosmetik yang cukup dikenal di Indonesia, Wardah terus berupaya mempertahankan kualitas produk serta membangun hubungan yang positif dengan konsumen. Hal tersebut membuat Wardah memiliki daya tarik tersendiri di kalangan masyarakat dan mampu bersaing dengan berbagai merek kosmetik lainnya di industri kecantikan Indonesia.

Gambar 4. 1 Logo Wardah



Sumber: PT Paragon *Technology and Innovation*

4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Wardah. Jumlah responden dalam penelitian ini

sebanyak 126 orang. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam penelitian. Berikut merupakan karakteristik karyawan berdasarkan:

1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	126	100%
Jumlah		126	100%

Sumber: Hasil rekapitulasi kuesioner penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini merupakan perempuan dengan jumlah keseluruhan sebanyak 126 orang atau sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Wardah sebagai kosmetik halal lebih dominan digunakan oleh perempuan.

2) Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-20 Tahun	37	29,1%
2	21-25 Tahun	70	55,9%
3	26-30 Tahun	9	7,1%
4	31-34 Tahun	9	7,1%
5	> 35 Tahun	1	0,8%
Jumlah		126	100%

Sumber: Hasil rekapitulasi kuesioner penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa kelompok usia dengan jumlah responden terbanyak berada pada rentang 21–25 tahun, yaitu sebanyak 70 orang atau 55,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk Wardah didominasi oleh usia muda yang berada pada fase produktif serta memiliki tingkat perhatian yang tinggi terhadap perawatan diri dan tren kecantikan. Kelompok usia ini cenderung lebih aktif dalam mengikuti perkembangan produk kosmetik serta memiliki

ketertarikan yang besar terhadap *brand* yang mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Sebaliknya, kelompok usia dengan jumlah responden terkecil terdapat pada kategori usia di atas 35 tahun, yaitu sebanyak 1 orang atau 0,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa pada kelompok usia tersebut, tingkat partisipasi dalam penelitian relatif rendah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Wardah dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia muda, sedangkan semakin bertambah usia, kecenderungan keterlibatan responden dalam penelitian ini semakin menurun.

3) Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	ASN	8	6,3%
2	Karyawan	34	27%
3	Wirausaha	19	15,1%
4	Wiraswasta	16	12,7%
5	Lainnya	49	38,9%
Jumlah		126	100%

Sumber: Hasil rekapitulasi kuesioner penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa kelompok responden dengan jumlah terbanyak berada pada kategori lainnya, yaitu sebanyak 49 orang atau 38,9%. Kategori “lainnya” dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Tingginya jumlah pada kategori ini menunjukkan bahwa kelompok tersebut merupakan pengguna produk Wardah yang paling dominan, yang cenderung memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kecantikan serta lebih aktif dalam mengikuti tren perawatan diri dan brand kosmetik.

Sebaliknya, kelompok responden dengan jumlah terkecil terdapat pada kategori ASN, yaitu sebanyak 8 orang atau 6,3%. Hal ini

dapat disebabkan oleh karakteristik pekerjaan yang memiliki keterbatasan waktu dan aktivitas yang lebih terstruktur.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengguna produk Wardah dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan pekerja, sedangkan profesi dengan tingkat kesibukan tinggi cenderung memiliki proporsi yang lebih rendah.

4) Karakteristik berdasarkan penghasilan per bulan

Tabel 4. 4 Deskripsi Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

No	Penghasilan Per Bulan	Jumlah	Presentase
1	< Rp 1.000.000	51	40,5%
2	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000	29	23%
3	Rp 2.500.000-Rp 4.000.000	28	22,2%
4	> Rp 4.000.000	18	14,3%
Jumlah		126	100%

Sumber: Hasil rekapitulasi penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa kelompok responden dengan jumlah terbanyak berada pada kategori penghasilan < Rp 1.000.000, yaitu sebanyak 51 orang atau 40,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk Wardah didominasi oleh kelompok dengan tingkat penghasilan rendah, yang cenderung memilih produk kecantikan dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas. Kondisi ini juga berkaitan dengan karakteristik responden sebelumnya, di mana mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa yang umumnya belum memiliki penghasilan tetap atau masih bergantung pada uang saku.

Sebaliknya, kelompok responden dengan jumlah terkecil terdapat pada kategori penghasilan > Rp 4.000.000, yaitu sebanyak 18 orang atau 14,3%. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengguna produk Wardah dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok berpenghasilan rendah hingga menengah, yang sejalan dengan jumlah terbanyak pelajar/mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa produk Wardah memiliki daya tarik yang kuat pada segmen konsumen muda yang

mengutamakan harga terjangkau, kualitas, serta kesesuaian dengan kebutuhan mereka.

5) Karakteristik responden berdasarkan domisili

Tabel 4. 5 Deskripsi Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Presentase
1	Samarinda	126	100%
Jumlah		126	100%

Sumber: Hasil rekapitulasi penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berdomisili di Kota Samarinda yaitu sebanyak 126 orang (100%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini secara khusus merepresentasikan konsumen produk Wardah di Kota Samarinda.

Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden mengenai *Brand Storytelling* (X1)

Item	Frekuensi				Presentase Responden				T%	Mean
	Responden									
	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS		
X1.1.1	0	2	73	51	0.0%	1.6%	57.5%	40.2%	100%	3.39
X1.1.2	0	3	70	53	0.0%	2,4%	55.1%	41.7%	100%	3.4
X1.2.1	1	5	75	45	0.8%	3.9%	59.1%	35.4%	100%	3.3
X1.2.2	0	6	64	56	0.0%	4.7%	50.4%	44.1%	100%	3.4
X1.3.1	2	11	72	41	1.6%	8.7%	56.7%	32.3%	100%	3.21
X1.3.2	2	17	68	39	1.6%	13.4%	53.5%	30.7%	100%	3.14
X1.4.1	1	2	76	47	0.8%	1.6%	59.8%	37.0%	100%	3.34
X1.4.2	1	5	75	45	0.8%	3.9%	59.1%	35.4%	100%	3.3

Sumber: Diolah penulis, 2026

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden terhadap variabel *Brand Storytelling* (X1), dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) pada setiap item pernyataan. Hal ini terlihat dari persentase jawaban setuju yang berkisar antara 50,4% hingga 59,8%, serta sangat setuju antara

30,7% hingga 44,1%. Kondisi ini menunjukkan bahwa *storytelling* Wardah sudah dinilai baik oleh responden.

Jika ditinjau berdasarkan nilai mean, nilai tertinggi terdapat pada item X1.1.2 sebesar 3,40, yaitu pada pernyataan “Pesan nilai yang disampaikan dalam cerita Wardah jelas.” Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan pesan menjadi aspek yang paling dirasakan responden. Sebaliknya, nilai *mean* terendah terdapat pada item X1.3.2 sebesar 3,14, yaitu pada pernyataan “Saya merasa cerita Wardah relevan dengan pengalaman pribadi saya.” Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian cerita dengan pengalaman konsumen belum sepenuhnya dirasakan.

Dengan demikian, variabel *brand storytelling* berada dalam kategori baik, namun masih perlu ditingkatkan pada aspek relevansi cerita dengan pengalaman konsumen.

Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden mengenai Persepsi Merek (X2)

Item	Frekuensi Responden				Presentase Responden				T%	Mean
	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS		
X2.1.1	1	13	66	46	0.8%	10.2%	52.0%	36.2%	100%	3.25
X2.1.2	0	3	68	55	0.0%	2.4%	53.5%	43.3%	100%	3.41
X2.2.1	0	5	55	66	0.0%	3.9%	43.3%	52.0%	100%	3.48
X2.2.2	1	4	70	51	0.8%	3.1%	55.1%	40.2%	100%	3.36
X2.3.1	1	4	62	59	0.8%	3.1%	48.8%	46.5%	100%	3.42
X2.3.2	1	2	65	58	0.8%	1.6%	51.2%	45.7%	100%	3.43
X2.4.1	1	13	66	46	0.8%	10.2%	52.0%	36.2%	100%	3.25
X2.4.2	1	4	62	59	0.8%	3.1%	48.8%	46.5%	100%	3.42

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden terhadap variabel Persepsi Merek (X2), dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) pada setiap item pernyataan. Hal ini terlihat dari persentase jawaban setuju yang berkisar antara 43,3% hingga 55,1%, serta sangat setuju antara 36,2% hingga

52,0%. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap Wardah tergolong baik.

Jika ditinjau berdasarkan nilai mean, nilai tertinggi terdapat pada item X2.2.1 sebesar 3,48, yaitu pada pernyataan “Saya percaya Wardah selalu menjaga kualitas produknya.” Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi aspek yang paling dominan. Sebaliknya, nilai *mean* terendah terdapat pada item X2.1.1 dan X2.4.1 sebesar 3,25, yang berkaitan dengan penilaian kualitas produk dan keunggulan merek. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan Wardah dibandingkan merek lain belum sepenuhnya dirasakan.

Dengan demikian, variabel Persepsi Merek berada dalam kategori baik, namun masih perlu ditingkatkan pada aspek keunggulan produk.

Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden mengenai *Emotional Attachment* (M)

Item	Frekuensi Responden				Presentase Responden				T%	Mean
	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS		
M1.1	0	28	57	41	0.0%	22.0%	44.9%	32.3%	100%	3.1
M1.2	1	16	71	38	0.8%	12.6%	55.9%	29.9%	100%	3.16
M2.1	1	21	67	37	0.8%	16.5%	52.8%	29.1%	100%	3.11
M2.2	1	23	67	35	0.8%	18.1%	52.8%	27.6%	100%	3.08
M3.1	1	0	76	49	0.8%	0.0%	59.8%	38.6%	100%	3.37
M3.2	1	3	79	43	0.8%	2.4%	62.2%	33.9%	100%	3.3
M4.1	1	4	73	48	0.8%	3.1%	57.5%	37.8%	100%	3.33
M4.2	0	7	78	41	0.0%	5.5%	61.4%	32.3%	100%	3.27
M5.1	1	8	72	45	0.8%	6.3%	56.7%	35.4%	100%	3.28
M5.2	3	20	63	40	2.4%	15.7%	49.6%	31.5%	100%	3.11

Sumber: Diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 4.8 jawaban responden terhadap variabel *Emotional Attachment* (M), dapat diketahui bahwa sebagian besar

responden memberikan jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) pada setiap item pernyataan. Hal ini terlihat dari persentase jawaban setuju yang berkisar antara 44,9% hingga 62,2%, serta sangat setuju antara 27,6% hingga 38,6%. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional terhadap Wardah tergolong baik.

Jika ditinjau berdasarkan nilai *mean*, nilai tertinggi terdapat pada item M3.1 sebesar 3,37, yaitu pada pernyataan “Saya merasa nyaman saat menggunakan produk Wardah.” Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan menjadi aspek utama dalam keterikatan emosional. Sebaliknya, nilai mean terendah terdapat pada item M2.2 sebesar 3,08, yaitu pada pernyataan “Saya merasa Wardah seperti bagian dari diri saya.” Hal ini menunjukkan bahwa rasa memiliki terhadap merek belum sepenuhnya kuat.

Dengan demikian, variabel *Emotional Attachment* berada dalam kategori baik, namun masih perlu ditingkatkan pada aspek rasa memiliki terhadap merek.

Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden mengenai *Brand Advocacy* (Y)

Item	Frekuensi Responden				Presentase Responden				T%	Mean
	STS	TS	S	SS	STS	TS	S	SS		
Y1.1	0	17	72	37	0.0%	22.0%	44.9%	32.3%	100%	3.1
Y1.2	0	13	73	40	0.0%	12.6%	55.9%	29.9%	100%	3.16
Y2.1	1	6	76	43	0.8%	16.5%	52.8%	29.1%	100%	3.11
Y2.2	0	7	68	51	0.0%	18.1%	52.8%	27.6%	100%	3.08
Y3.1	1	9	74	42	0.8%	0.0%	59.8%	38.6%	100%	3.37
Y3.2	0	17	72	37	0.0%	2.4%	62.2%	33.9%	100%	3.3
Y4.1	0	17	71	38	0.0%	3.1%	57.5%	37.8%	100%	3.33
Y4.2	1	7	75	43	0.8%	5.5%	61.4%	32.3%	100%	3.27
Y5.1	0	17	72	37	0.0%	6.3%	56.7%	35.4%	100%	3.28
Y5.2	0	7	68	51	0.0%	15.7%	49.6%	31.5%	100%	3.11

Sumber: Diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 4.9 jawaban responden terhadap variabel *Brand Advocacy* (Y), dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) pada setiap item pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain.

Jika ditinjau berdasarkan nilai *mean*, nilai tertinggi terdapat pada item Y3.1 sebesar 3,37, yaitu pada pernyataan “Saya berusaha mengajak orang lain mencoba produk Wardah.” Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup aktif dalam mempengaruhi orang lain. Sebaliknya, nilai *mean* terendah terdapat pada item Y2.2 sebesar 3,08, yaitu pada pernyataan “Saya memberikan ulasan atau komentar positif tentang Wardah.” Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua responden aktif menyampaikan pengalaman positif.

Dengan demikian, variabel *Brand Advocacy* berada dalam kategori baik, namun masih perlu ditingkatkan pada aspek keaktifan dalam memberikan rekomendasi.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif Statistik

Sebanyak 126 responden perempuan yang berpartisipasi dalam penelitian ini telah memberikan tanggapan melalui kuesioner yang kemudian dianalisis sebagai dasar dalam mengkaji kontribusi *emotional attachment* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *brand storytelling* dan persepsi merek terhadap *brand advocacy* produk Wardah di Kota Samarinda. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner selanjutnya diolah untuk menggambarkan kondisi empiris dari setiap variabel yang menjadi fokus penelitian..

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan memanfaatkan perangkat lunak WarpPLS versi 7.0 sebagai alat analisis. Pemilihan metode *Partial Least Square* (PLS) didasarkan pada kemampuannya dalam menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan. Selain itu,

metode ini dinilai sesuai untuk penelitian yang melibatkan model mediasi serta jumlah sampel yang relative terbatas.

Metode PLS dengan bantuan WarpPLS 7.0 memiliki dua tahapan utama dalam evaluasi model, yaitu evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji kualitas instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan akurat, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur dalam mengukur variabel penelitian.

Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dalam penelitian, yaitu hubungan antara *brand storytelling*, persepsi merek, *emotional attachment*, dan *brand advocacy*. Analisis tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antarvariabel yang menjadi fokus penelitian.

Evaluasi terhadap *inner model* dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu uji *path coefficient* untuk mengidentifikasi arah serta kekuatan hubungan antarvariabel, pengujian *goodness of fit* untuk mengevaluasi kesesuaian model penelitian data empiris, serta pengujian hipotesis sebagai dasar dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah dirumuskan.

4.3.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan akurat. Instrumen dikatakan valid apabila mampu merepresentasikan variabel secara konsisten serta menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi empiris. Oleh karena itu, pengujian validitas menjadi tahap penting dalam memastikan kualitas instrumen sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Dalam penelitian ini, validitas diukur melalui pendekatan validitas konvergen menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* WarpPLS 7.0. Pengujian dilakukan berdasarkan nilai *loading factor* masing-masing indikator, dengan kriteria $> 0,70$, sementara nilai $0,50-0,60$ masih dapat diterima pada tahap awal (Wijaya, 2019). Indikator dengan nilai $< 0,50$ perlu dieliminasi, terutama jika penghapusan tersebut dapat meningkatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$ dan *Composite Reliability* (CR) $> 0,70$, sehingga model pengukuran menjadi lebih valid dan reliabel.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan WarpPLS 7.0, diperoleh nilai loading faktor masing-masing indikator yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 10 Pengujian Validitas berdasarkan *Loading Factor*

Indikator	<i>Loading</i>	<i>P-Value</i>
X1.1.1	0.808	<0.001
X1.1.2	0.777	<0.001
X1.2.1	0.885	<0.001
X1.2.2	0.757	<0.001
X1.3.1	0.782	<0.001
X1.3.2	0.718	<0.001
X1.4.1	0.793	<0.001
X1.4.2	0.885	<0.001
X2.1.1	0.840	<0.001
X2.1.2	0.771	<0.001
X2.2.1	0.769	<0.001
X2.2.2	0.774	<0.001
X2.3.1	0.870	<0.001
X2.3.2	0.774	<0.001
X2.4.1	0.840	<0.001

Indikator	Loading	P-Value
X2.4.2	0.870	<0.001
M1.1	0.828	<0.001
M1.2	0.827	<0.001
M2.1	0.871	<0.001
M2.2	0.864	<0.001
M3.1	0.762	<0.001
M3.2	0.812	<0.001
M4.1	0.769	<0.001
M4.2	0.822	<0.001
M5.1	0.803	<0.001
M5.2	0.832	<0.001
Y1.1	0.868	<0.001
Y1.2	0.730	<0.001
Y2.1	0.701	<0.001
Y2.2	0.830	<0.001
Y3.1	0.781	<0.001
Y3.2	0.868	<0.001
Y4.1	0.736	<0.001
Y4.2	0.810	<0.001
Y5.1	0.868	<0.001
Y5.2	0.830	<0.001

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, seluruh indikator pada variabel *Brand Storytelling* (X1), *Persepsi Merek* (X2), *Emotional Attachment* (M), dan *Brand Advocacy* (Y) memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 serta nilai *p-value* < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu mengukur masing-masing variabel dengan baik sehingga layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 11 Pengujian Validitas Berdasarkan *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability* (CR)

Variabel	<i>Composite Reliability</i> (CR)	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Brand Storytelling</i> (X1)	0.935	0.644
Persepsi Merek (X2)	0.940	0.663
<i>Emotional Attachment</i> (M)	0.953	0.672
<i>Brand Advocacy</i> (Y)	0.948	0.647

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dan pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR). Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai AVE menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai AVE di atas 0,50, sehingga telah memenuhi kriteria validitas.

Selanjutnya, pengujian reliabilitas berdasarkan nilai CR menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai di atas 0,70, sehingga telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya, pengujian dilanjutkan pada validitas diskriminan menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker*.

Tabel 4. 12 Pengujian Validitas Deskriminan

<i>Brand Storytelling</i> (X1)	Persepsi Merek (X2)	<i>Emotional Attachment</i> (M)	<i>Brand Advocacy</i> (Y)
--	-------------------------------	---	-------------------------------------

Brand Storytelling (X1)	(0.802)	0.791	0.739	0.648
Persepsi Merek (X2)	0.791	(0.815)	0.764	0.697
Emotional Attachment (M)	0.739	0.764)	(0.820)	0.773
Brand Advocacy (Y)	0.648	0.697	0.773	(0.804)

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

4.3.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)

Tabel 4. 13 Pengujian *Inner Model*

Path	Path Coefficient	P-Value	R-Square
X1→M	0.403	<0.001	
X2→M	0.458	<0.001	0.669
X1→Y	0.050	0.286	
X2→Y	0.234	0.003	
M→Y	0.560	<0.001	0.633

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji menunjukkan bahwa *Brand Storytelling* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Attachment* (M), dengan nilai *p-value* $< 0,001$. Namun, *Brand Storytelling* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Advocacy* (Y), karena nilai *p-value* sebesar 0,286 lebih besar dari 0,05.

Sebaliknya, Persepsi Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Attachment* (M) dan *Brand Advocacy* (Y), dengan nilai *p-value* masing-masing $< 0,001$ dan 0,003. Selain itu, *Emotional Attachment* (M) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* (Y), dengan nilai *p-value* $< 0,001$.

Nilai *R-Square* sebesar 0,669 menunjukkan bahwa 66,9% variasi *Emotional Attachment* (M) dapat dijelaskan oleh *Brand Storytelling* (X1) dan Persepsi Merek (X2). Sementara itu, nilai *R-Square* sebesar 0,633 menunjukkan bahwa 63,3% variasi *Brand Advocacy* (Y) dapat dijelaskan oleh *Brand Storytelling* (X1), Persepsi Merek (X2), dan *Emotional Attachment* (M).

Tabel 4. 14 *Model Fit & Quality Indices* (Uji Model Penelitian)
(*Goodness of fit*)

No	<i>Model Fit & Quality Indices</i>	Kriteria Fit	Hasil Analisis	Interpretasi Nilai
1	<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$P < 0.001$	0.341	Memenuhi Kriteria
2	<i>Average R-Squared (ARS)</i>	$P < 0.001$	0.651	Memenuhi Kriteria

No	<i>Model Fit & Quality Indices</i>	Kriteria Fit	Hasil Analisis	Interpretasi Nilai
3	<i>Average Adjusted R Squared (AARS)</i>	$P < 0.001$	0.644	Memenuhi Kriteria
4	<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq$ 3.3	3.021	Diterima
5	<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq$ 3.3	3.168	Diterima
6	<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	Small $\geq$ 0.1, medium $\geq$ 0.25, large ≥ 0.36	0.654	Diterima
7	<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1	1.000	Diterima
8	<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1	1.000	Diterima
9	<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	acceptable if ≥ 0.7	1.000	Diterima

No	<i>Model Fit & Quality Indices</i>	Kriteria Fit	Hasil Analisis	Interpretasi Nilai
10	<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	acceptable if ≥ 0.7	1.000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 14.4 hasil pengujian kecocokan model (*goodness of fit*) pada tabel *Model Fit & Quality Indices*, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Average Path Coefficient* (APC) memperoleh nilai sebesar 0,341 dengan *P-Value* $< 0,001$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam model secara keseluruhan signifikan. Dengan demikian, model penelitian memiliki hubungan struktural yang baik dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis.
- b. *Average R-Squared* (ARS) memperoleh nilai sebesar 0,651 dengan *P-value* $< 0,001$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara rata-rata variabel endogen dalam model mampu dijelaskan oleh variabel eksogen sebesar 65,1%, sedangkan sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel endogen. Meskipun demikian, masih terdapat variasi yang belum dapat dijelaskan karena *Brand Advocacy* pada pengguna produk Wardah juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti kepuasan pelanggan,

loyalitas merek, citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek, pengalaman merek, maupun faktor pemasaran lainnya.

- c. *Average Adjusted R-Squared* (AARS) memperoleh nilai sebesar 0,644 dengan $P\text{-value} < 0,001$. Nilai ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen tetap sebesar 64,4%. Selisih yang relatif kecil antara nilai ARS dan AARS menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kestabilan yang baik dan tidak mengalami penurunan kemampuan prediksi yang berarti.
- d. *Average Block Variance Inflation Factor* (AFIF) memperoleh nilai sebesar 3,021. Nilai tersebut berada di bawah batas ideal $\leq 3,3$ sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antarvariabel dalam model penelitian.
- e. *Average Full Collinearity Variance Inflation Factor* (AFVIF) memperoleh nilai sebesar 3,168. Nilai tersebut juga berada di bawah batas ideal $\leq 3,3$, sehingga menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah kolinearitas baik secara vertikal maupun lateral. Dengan demikian, hubungan antarvariabel dapat diinterpretasikan dengan baik.
- f. *Tenenhaus Goodness of Fit* (GoF) memperoleh nilai sebesar 0,654. Berdasarkan kriteria WarpPLS, nilai GoF tersebut termasuk dalam kategori besar (*large*) karena melebihi nilai 0,36. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik antara model yang dibangun dengan data empiris yang diperoleh dari responden. Nilai GoF yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan hubungan antara *Brand Storytelling*, *Persepsi Merek*, *Emotional Attachment*, dan *Brand Advocacy* dengan baik. Hasil tersebut didukung oleh indikator pada setiap variabel yang telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga

konstruk yang digunakan dalam penelitian ini mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara tepat. Selain itu, nilai *Average R-Squared* (ARS) sebesar 0,651 menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel endogen. Kualitas model pengukuran (*outer model*) yang baik serta model struktural (*inner model*) yang memadai menjadi faktor yang menyebabkan nilai GoF berada pada kategori tinggi. Dengan demikian, nilai GoF sebesar 0,654 mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam merepresentasikan kondisi yang terjadi di lapangan. Artinya, hubungan antarvariabel yang dibangun dalam penelitian ini telah sesuai dengan data empiris yang diperoleh dari responden, sehingga model penelitian layak digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis serta penarikan kesimpulan penelitian.

- g. *Sympon's Paradox Ratio* (SPR) memperoleh nilai sebesar 1,000. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria $\geq 0,70$, sehingga menunjukkan bahwa model tidak mengalami *Simpson's Paradox*, yaitu kondisi ketika arah hubungan antarvariabel berubah atau menjadi berlawanan akibat penggabungan data dari beberapa kelompok. Dengan demikian, arah hubungan antarvariabel dalam model penelitian tetap konsisten dan dapat dipercaya, sehingga hasil analisis yang diperoleh mencerminkan hubungan yang sebenarnya.
- h. *R-Squared Contribution Ratio* (RSCR) memperoleh nilai sebesar 1,000. Nilai tersebut telah melampaui batas minimum 0,90, yang menunjukkan bahwa setiap hubungan struktural memberikan kontribusi yang sesuai terhadap nilai koefisien determinasi (R^2). Dengan demikian, hubungan antarvariabel dalam model secara konsisten berperan dalam meningkatkan kemampuan model untuk menjelaskan variabel endogen.

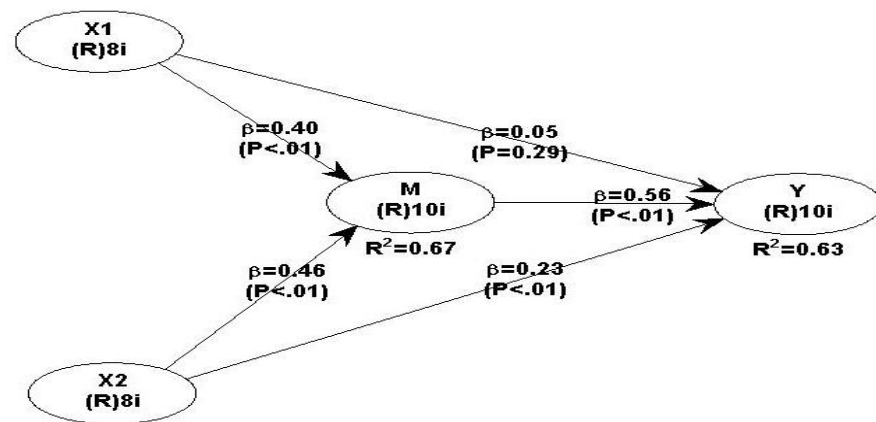
- i. *Statistical Suppression Ratio* (SSR) memperoleh nilai sebesar 1,000. Nilai ini berada di atas batas minimum 0,70, sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala *statistical suppression* dalam model penelitian. Artinya, pengaruh yang diberikan oleh setiap variabel independen terhadap variabel endogen tidak menyebabkan perubahan atau penyimpangan pada hubungan struktural yang telah dibangun.
- j. *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) memperoleh nilai sebesar 1,000. Nilai ini berada di atas batas minimum 0,70, yang menunjukkan bahwa arah kausalitas antarvariabel dalam model telah sesuai dengan hubungan yang dirumuskan dalam penelitian. Oleh karena itu, hubungan sebab-akibat antarvariabel dapat diinterpretasikan secara tepat berdasarkan data empiris yang diperoleh.

Secara keseluruhan, hasil pengujian *Model Fit and Quality Indices* menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan oleh WarpPLS. Dengan demikian, model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik sehingga layak digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis dan menganalisis hubungan antarvariabel dalam penelitian.

4.3.4 Hasil Analisis WarpPLS

Berikut ini merupakan hasil analisis SEM yang menunjukan pengaruh antara variabel dan signifikansi.

Gambar 4. 2 Hasil Analisis SEM



Sumber: Output WarpPLS yang diolah, 2026

1) Variabel-variabel

- X1 (*Brand Storytelling*) dan X2 (*Persepsi Merek*): Variabel independen (*predictor*).
- M (*Emotional Attachment*): Variabel mediator yang memediasi hubungan antara X1 dan X2 terhadap Y.
- Y (*Brand Advocacy*): Variabel dependen (*outcome*).

2) Hubungan antar variabel

- X1 → M: Koefisien jalur ($\beta = 0,40$) dengan $P < 0,01$, menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Storytelling* terhadap *Emotional Attachment* signifikan.
- X2 → M: Koefisien jalur ($\beta = 0,46$) dengan $P < 0,01$, menunjukkan bahwa pengaruh *Persepsi Merek* terhadap *Emotional Attachment* signifikan.
- X1 → Y: Koefisien jalur ($\beta = 0,05$) dengan $P = 0,29$, menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Brand Storytelling* terhadap *Brand Advocacy* tidak signifikan ($P > 0,05$).
- X2 → Y: Koefisien jalur ($\beta = 0,23$) dengan $P < 0,01$, menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Persepsi Merek* terhadap *Brand Advocacy* signifikan.

- e) $M \rightarrow Y$: Koefisien jalur ($\beta = 0,56$) dengan $P < 0,01$, menunjukkan bahwa pengaruh *Emotional Attachment* terhadap *Brand Advocacy* signifikan.
- 3) Nilai *R-Square* (R^2)
- a) $R^2 = 0,67$ pada variabel M, menunjukkan bahwa 67% variansi *Emotional Attachment* dapat dijelaskan oleh *Brand Storytelling* dan Persepsi Merek.
- b) $R^2 = 0,63$ pada variabel Y, menunjukkan bahwa 63% variansi *Brand Advocacy* dapat dijelaskan oleh *Brand Storytelling*, Persepsi Merek, dan *Emotional Attachment*.

Tabel 4. 15 Pengujian Mediasi

<i>Path</i>	Pengaruh Tidak Langsung	<i>P-Value</i>
X1→M→Y	0.226	<0.001
X2→M→Y	0.257	<0.001

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.15 pengujian mediasi, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *Brand Storytelling* (X1) terhadap *Brand Advocacy* (Y) melalui *Emotional Attachment* (M) sebesar 0,226 dengan nilai *p-value* < 0,001. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Emotional Attachment* (M) mampu memediasi pengaruh *Brand Storytelling* (X1) terhadap *Brand Advocacy* (Y). Dengan demikian, pengaruh tidak langsung tersebut signifikan, sehingga hipotesis mediasi diterima.

Selanjutnya, pengaruh tidak langsung Persepsi Merek (X2) terhadap *Brand Advocacy* (Y) melalui *Emotional Attachment* (M) sebesar 0,257 dengan nilai *p-value* < 0,001. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Emotional Attachment* (M) mampu memediasi pengaruh Persepsi Merek (X2) terhadap *Brand Advocacy* (Y). Dengan demikian, pengaruh tidak langsung tersebut signifikan, sehingga hipotesis mediasi diterima.

4.4 Pembahasan dan Hasil

1) Pengaruh *Brand Storytelling* (X1) terhadap *Brand Advocacy* (Y) pada produk Wardah di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Storytelling* (X1) terhadap *Brand Advocacy* (Y) pada produk Wardah di Kota Samarinda.

Kondisi ini menunjukkan bahwa storytelling yang disampaikan Wardah belum sepenuhnya menciptakan kesesuaian dengan pengalaman pribadi konsumen. Meskipun cerita Wardah dinilai menarik dan mampu membantu konsumen memahami karakter merek, tidak semua konsumen merasa bahwa cerita tersebut relevan dengan kehidupan atau pengalaman mereka secara personal. Kurangnya relevansi personal ini menyebabkan *storytelling* belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong perilaku advokasi merek.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tobing *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa *brand storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy* pada produk kecantikan, di mana storytelling yang kuat mampu membangun hubungan emosional dan mendorong konsumen merekomendasikan merek kepada orang lain. Penelitian ini sesuai dengan *Self-Congruity Theory* yang dikemukakan oleh Sirgy (2018), bahwa konsumen akan terdorong melakukan perilaku terhadap merek apabila terdapat kesesuaian antara identitas merek dengan konsep diri konsumen, sehingga *storytelling* lebih berperan dalam membangun pemahaman dan kedekatan emosional konsumen terlebih dahulu sebelum akhirnya mendorong perilaku advokasi merek.

2) Pengaruh Persepsi Merek (X2) terhadap *Brand Advocacy* (Y) pada produk Wardah di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh

positif dan signifikan antara Persepsi Merek (X2) terhadap *Brand Advocacy* (Y) pada produk Wardah di Kota Samarinda.

Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen memandang Wardah sebagai merek yang memiliki reputasi baik, kualitas yang terpercaya, dan mampu bersaing dengan merek kosmetik lainnya. Persepsi positif yang terbentuk atas citra dan keunggulan merek Wardah membuat konsumen merasa yakin dan percaya, sehingga terdorong untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Semakin baik penilaian konsumen terhadap Wardah, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berperilaku sebagai advokat merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Gulo *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa persepsi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana persepsi yang baik terhadap kualitas dan citra merek mampu meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan teori Kotler (2018) yang menyatakan bahwa persepsi merupakan proses konsumen dalam memilih, mengolah, dan memahami informasi mengenai suatu merek yang kemudian memengaruhi perilaku konsumen terhadap merek tersebut.

3) Pengaruh *Brand Storytelling* (X1) terhadap *Emotional Attachment* (M) pada produk Wardah di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Storytelling* (X1) terhadap *Emotional Attachment* (M) pada produk Wardah di Kota Samarinda.

Kondisi ini menunjukkan bahwa *storytelling* yang disampaikan Wardah mampu menciptakan ketertarikan dan membantu konsumen memahami identitas merek secara lebih jelas. Meskipun tidak semua konsumen merasa cerita Wardah sepenuhnya relevan dengan pengalaman pribadi mereka, secara keseluruhan *storytelling* Wardah

tetap mampu menciptakan kedekatan emosional yang bermakna bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Hong *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *storytelling* konsumen berpengaruh terhadap emosi dan sikap konsumen terhadap merek melalui aspek emosional dan kognitif. Penelitian ini sesuai dengan teori Fongo & Fanggidae (2019) yang menyatakan bahwa *brand storytelling* merupakan sarana komunikasi yang menghubungkan merek dengan nilai, filosofi, dan identitas perusahaan sehingga dapat membangun ikatan emosional dengan konsumen, sejalan pula dengan *Self-Congruity Theory* yang menjelaskan bahwa kesesuaian antara nilai merek dan konsep diri konsumen mampu menciptakan *emotional attachment*.

4) Pengaruh Persepsi Merek (X2) terhadap *Emotional Attachment* (M) pada produk Wardah di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Merek (X2) terhadap *Emotional Attachment* (M) pada produk Wardah di Kota Samarinda.

Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki penilaian baik terhadap kualitas dan reputasi Wardah cenderung merasakan rasa nyaman dan kedekatan emosional yang lebih kuat terhadap merek. Persepsi positif atas citra dan keunggulan Wardah dibandingkan merek lain menjadi fondasi terbentuknya keterikatan emosional konsumen. Ketika konsumen menilai Wardah sebagai merek yang unggul dan terpercaya, maka secara alami terbentuk hubungan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Yolanda *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *emotional brand attachment* pada Wardah terbentuk karena adanya hubungan emosional dan penilaian positif konsumen terhadap merek. Penelitian ini sesuai dengan teori Schiffman *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terbentuk melalui

proses penafsiran stimulus seperti pengalaman penggunaan, kualitas produk, dan citra merek, diperkuat pula oleh *Self-Congruity Theory* yang menjelaskan bahwa ketika citra merek sesuai dengan identitas dan nilai konsumen, maka akan terbentuk hubungan emosional yang lebih kuat.

5) Pengaruh *Emotional Attachment* (M) terhadap *Brand Advocacy* (Y) pada Produk Wardah di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Emotional Attachment* (M) terhadap *Brand Advocacy* (Y) pada produk Wardah di Kota Samarinda.

Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa Wardah memiliki arti penting dalam kehidupannya cenderung lebih aktif dalam mendukung dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Keterikatan emosional yang terbentuk membuat konsumen tidak hanya sekadar menggunakan produk, tetapi juga merasa memiliki hubungan yang bermakna dengan merek Wardah sehingga terdorong untuk berbagi pengalaman positif tersebut kepada orang-orang di sekitar mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Rahmawati *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand advocacy*, di mana hubungan emosional yang kuat terhadap merek membuat konsumen lebih loyal, percaya, dan terdorong merekomendasikan merek. Penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono (2016) yang menyatakan bahwa *emotional attachment* merupakan ikatan emosional antara konsumen dan merek yang dapat membentuk loyalitas dan hubungan jangka panjang, selaras pula dengan *Self-Congruity Theory* yang menjelaskan bahwa ketika merek telah sesuai dengan konsep diri konsumen, maka konsumen akan lebih terdorong mendukung dan merekomendasikan merek tersebut.

6) Pengaruh *Brand Storytelling* (X1) terhadap *Brand Advocacy* (Y) melalui *Emotional Attachment* (M) pada Produk Wardah di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil pengujian mediasi yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya *Emotional Attachment* mampu memediasi pengaruh *Brand Storytelling* (X1) terhadap *Brand Advocacy* (Y) pada produk Wardah di Kota Samarinda.

Hasil ini menunjukkan bahwa *storytelling* Wardah lebih efektif dalam mendorong perilaku advokasi apabila terlebih dahulu membentuk keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Cerita yang menarik, jelas, dan mudah dipahami mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat sehingga konsumen merasa terhubung dengan merek dan lebih terdorong untuk merekomendasikan Wardah kepada orang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Emotional Attachment* memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *Brand Storytelling* terhadap *Brand Advocacy* pada produk Wardah di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa *storytelling* yang disampaikan Wardah belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan *brand advocacy*, tetapi terlebih dahulu harus membentuk keterikatan emosional dengan merek. Cerita mengenai konsep halal *beauty*, nilai-nilai islami, dan pemberdayaan perempuan mampu membangun rasa kedekatan dan keterhubungan konsumen dengan Wardah. Ketika konsumen merasa bahwa Wardah merepresentasikan nilai dan identitas diri mereka, maka akan terbentuk *Emotional Attachment* yang kuat. Keterikatan emosional tersebut yang kemudian mendorong konsumen untuk mendukung, merekomendasikan, dan menyebarkan pengalaman positif mengenai Wardah kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Tobing *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa *emotional attachment* mampu memediasi pengaruh *brand storytelling* terhadap *brand advocacy*, di mana *storytelling* yang mampu menyentuh sisi emosional konsumen akan memperkuat

hubungan emosional dan akhirnya mendorong perilaku advokasi merek. Hal ini memperkuat *Self-Congruity Theory* (Sirgy, 2018) yang menjelaskan bahwa kesesuaian antara identitas merek dan konsep diri konsumen akan menciptakan emotional attachment yang kemudian mendorong perilaku advokasi terhadap merek.

7) Pengaruh Persepsi Merek (X2) terhadap *Brand Advocacy* (Y) melalui *Emotional Attachment* (M) pada Produk Wardah di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil pengujian mediasi yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti *Emotional Attachment* mampu memediasi pengaruh Persepsi Merek (X2) terhadap *Brand Advocacy* (Y) pada produk Wardah di Kota Samarinda.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap Wardah bukan hanya memengaruhi advokasi secara langsung, namun juga mampu memperkuat keterikatan emosional konsumen yang kemudian mendorong perilaku advokasi terhadap merek. Ketika konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap kualitas dan citra Wardah, keterikatan emosional mereka pun semakin kuat, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk secara aktif merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk turut menggunakan produk Wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Yolanda *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *emotional brand attachment* mampu memperkuat hubungan konsumen dengan merek Wardah sehingga menciptakan loyalitas dan kecenderungan memberikan rekomendasi positif. Hal ini memperkuat *Self-Congruity Theory* (Sirgy, 2018) yang menyatakan bahwa kesesuaian antara citra merek dan konsep diri konsumen dapat membentuk hubungan emosional dan mendorong perilaku advokasi terhadap merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian data yang telah dilakukan mengenai Kontribusi *Emotional Attachment* sebagai Mediasi pada *Brand Storytelling* dan Persepsi Merek terhadap *Brand Advocacy* Produk Wardah di Kota Samarinda, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Storytelling* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Advocacy* pada produk Wardah di Kota Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa *storytelling* yang disampaikan Wardah belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk merekomendasikan, mendukung, dan membela merek. Meskipun demikian, *storytelling* tetap mampu membantu konsumen memahami identitas dan karakter merek Wardah.
2. Persepsi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* pada produk Wardah di Kota Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas, citra, dan keunggulan merek Wardah mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan dan mendukung merek kepada orang lain.
3. *Brand Storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Attachment* pada produk Wardah di Kota Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa *storytelling* yang menarik, jelas, dan mudah dipahami mampu membangun hubungan emosional dan menciptakan kedekatan konsumen terhadap merek Wardah.
4. Persepsi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Attachment* pada produk Wardah di Kota Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan citra merek mampu memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap Wardah.

5. *Emotional Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* pada produk Wardah di Kota Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat keterikatan emosional konsumen terhadap Wardah, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan, mendukung, dan membela merek tersebut kepada orang lain.
6. *Emotional Attachment* mampu memediasi pengaruh *Brand Storytelling* terhadap *Brand Advocacy* pada produk Wardah di Kota Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa *storytelling* akan lebih efektif dalam meningkatkan perilaku advokasi apabila terlebih dahulu mampu membangun keterikatan emosional konsumen terhadap merek.
7. *Emotional Attachment* mampu memediasi pengaruh Persepsi Merek terhadap *Brand Advocacy* pada produk Wardah di Kota Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap Wardah dapat memperkuat hubungan emosional konsumen sehingga mendorong terbentuknya perilaku advokasi terhadap merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, disarankan untuk memperhatikan cerita dan nilai yang disampaikan oleh suatu merek sebagai salah satu pertimbangan dalam memilih produk, karena *Brand Storytelling* yang baik dapat membangun *Emotional Attachment* terhadap merek.
2. Bagi konsumen, disarankan untuk membangun persepsi yang positif terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman penggunaan, kualitas produk, dan informasi yang diperoleh, karena persepsi merek yang baik dapat meningkatkan *Emotional Attachment* dan *Brand Advocacy*.
3. Bagi konsumen, disarankan untuk membangun hubungan emosional dengan merek yang digunakan melalui pengalaman positif selama penggunaan produk, karena *Emotional Attachment* yang kuat dapat mendorong konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain.

4. Bagi konsumen, disarankan untuk membagikan pengalaman positif mengenai produk yang digunakan apabila merasa puas, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi konsumen lain.
5. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan penelitian mengenai *Brand Storytelling*, Persepsi Merek, *Emotional Attachment*, dan *Brand Advocacy*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti *brand trust*, *brand love*, kepuasan pelanggan, atau loyalitas pelanggan, serta memperluas objek penelitian dan jumlah sampel agar hasil penelitian memiliki cakupan dan tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. M. (2015). Partial least squares (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Ardiansyach, R., Haryono, S., & Wijayanti, R. (2022). Analisis pengaruh variabel laten menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 215–228.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen pemasaran.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Al, R. B. S. M. F. (2018). *The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy*. 204–222. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2017-0136%0A>
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jajawali Pers.
- Bagaskara, R., & Marsasi, G. (2023). Indonesian Journal of Economics and Management The Effect of Self-Congruity and Trust Toward Brand Loyalty Based on Image Congruity Theory. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(2), 231–244. <https://doi.org/10.35313/ijem.v3i2.4726>
- Fatimah, Dina; Mareta, Dwina; Nadhilah, Siti; Indra, Ricardo; Hidayat, Z. (2022). Influenced Factors Of Brand Advocacy: The Case Of Gen Y Consumers' Online Travel Agent In Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(7), 8984–8993.
- Goswami, S., & Balasubramanian, N. (2022). Demystifying the Antecedents of Brand Advocacy : Mediating the Role of Brand Love and Brand Passion. *Indian Journal of Marketing*, August, 26–40.
- Gulo, D., Magdalena, M., Mendrofa, Y., & Zebua, S. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Persepsi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Samsung Di Toko Tricomsel*. 8(3), 855–868.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197). Springer Nature. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue July).
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Antimicrobial Agents and Chemotherapy* (Vol. 58, Issue 12).
- Hong, J. H. (Jenny), Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2022). Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product and Brand Management*, 31(2), 265–278. <https://doi.org/10.1108/JPBm-07-2019-2485>
- Irma Aprianti, D., & Ramadhan Reksa, M. (2022). Analisis Viral Marketing Dan Virtual Brand Community Terhadap Brand Advocacy Produk Jam Tangan Merek Casio G Shock. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 11(1), 115–128. <https://doi.org/10.24903/je.v11i1.1059>
- John W. Creswell. (2011). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed*

- Methods Approaches. *Manual Therapy*, 16(1), 103.
<https://doi.org/10.1016/j.math.2010.09.003>
- Jundi, F., Kautsar, A., Tazkia, U., Aqilah, M., & Tazkia, U. (2026). *Pengaruh Storytelling Branding Terhadap Digital*. 3(1), 104–108.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7–20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>
- Keller, K. L. (2013). 'Strategic brand management.' In *Journal of Brand Management* (Vol. 5, Issue 6). Pearson Education.
<https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Keller, P. K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Mahmuda, R., & Rubiyanti, R. N. (2019). Peran Self-Brand Connection Sebagai Mediator Terhadap Brand Attitude Brand Advocacy Pada Konsumen Wardah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(9), 1689–1699.
- Nuraeni, N., Huda, K., & Shofiyah, I. (2023). Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Brand Love dan Brand Loyalty pada Produk Kosmetik Merek Wardah. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 1(03), 115–121.
<https://doi.org/10.59422/lbm.v1i03.122>
- Nurhalizah, S.; Kholijah, G.; Z, G. (2023). *Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi*. 6(2), 125–135. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>
- Ole, H. C., Sakka, E. W. M., & Mandagi, D. W. (2025). Perceived Quality, Brand Trust, Image, and Loyalty as Key Drivers of Fast Food Brand Equity. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 5(1), 99–124.
<https://doi.org/10.37680/ijief.v5i1.7012>
- Özer, M. (2025). Emotional Brand Attachment With Masstige Brands: Revealing the Role of Consumption Values Across Fashion and Service Industries. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(3), 469–500. <https://doi.org/10.53443/anadoluibfd.1672107>
- P Fongo, RE Fanggidae, R. F. (2019). Pengaruh Storytelling terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online Tokopedia. *Seminar Nasional Manajemen Bisnis APSMBI*, 15, 8–21.
- Pamuji, D. D., & Satriawan, A. (2025). Pengalaman Digital dan Brand Advocacy : Systematic Literature Review Perilaku Konsumen di Era Digital. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 11(2), 1–9.
- Pardomuan Robinson, S., Ade Marsinta, A., Maya, O., Ranti, N., Liana, W., & Ikram, M. (2024). *Pardomuan Robinson Sihombing, SST, M.Stat., Ade*

- Marsinta Arsani, SST, MPMA, ME Maya Oktaviani, S.Pd., M.Pd., Ranti Nugraheni, S.Si., M.Ak. Dr. Lianna Wijaya, A.Md., S.E., M.M.S.I., Dr. Ikram Muhammad, S. Pd., M. Si.
- Putri Aulia Life Rahma, A. N. (2021). *The Influence Of Brand Perception, Social Influence, And Attitude To Functional Food On Repurchase Intention With Conspicuous Consumption As An Intervening Variable (Study On Kopi Kelana In Surabaya)*. 32(3), 167–186.
- Reonald, N., Aprianti, D. I., Natalia, D., & Hidayat, M. S. (2025). the Influence of Country of Origin and Brand Emotion on Consumer Loyalty Through Purchase Decisions. *International Journal of Education, Business and Economics Research*, 05(03), 371–388. <https://doi.org/10.59822/ijeber.2025.5319>
- Sasmita, M. U. A. (2025). Effect of Service Quality on Brand Credibility, Emotional Attachment, and Customer Advocacy in Omni-Channel Marketing. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 24(1), 037–045. <https://doi.org/10.52434/jwe.v24i1.41780>
- Schiffman, & Wisenbli. (2014). Consumer Behavior. In *Google Books*. https://books.google.co.th/books/about/Consumer_Behavior.html?id=IEXSAgAAQBAJ&redir_esc=y
- Shalom Levy, H. H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 2, 136–150. <https://doi.org/10.1108/ijbm-06-2015-0092>
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197–207. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>
- Sop, S. A. (2020). Self-congruity theory in tourism research: A systematic review and future research directions. *European Journal of Tourism Research*, 26(2020), 1–19. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v26i.1935>
- Sri Wahyuni. (2015). Kepribadian Merek Dan Ikatan Emosional Merek Terhadap Loyalitas Merek Tabungan Bank Umum Syariah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 336(2), 336–346.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sumantri, D. R., Rahayu, F., & Kristaung, R. (2024). Pengaruh Brand Reputation dan Emotional Attachment terhadap Brand Advocacy pada Konsumen Neslê di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 18246–18254.
- Supriadi, I.; Artanti, Y. (2025). *Partial Least Square: Konsep dan Aplikasi dengan SmartPLS* 3.2.8. Jejak Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=R0tUEQAAQBAJ>
- Suryanadi, P., & Marciadi, A. (2020). The role of brand engagement in self-concept toward brand love and brand advocacy. *Sebelas Maret Business Review*, 5(2), 64–73.
- Tjiptono, D. A. A. F. (2016). Consumer digital piracy behaviour among youths: insights from Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(5), 898–922. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2015-0163>

- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan* (6th ed.). Andi.
- Tobing, F., Dharma Tuah Putra Nasution, M., Hafni Sahir, S., & Rossanty, Y. (2025). The Influence of Brand Storytelling on Brand Advocacy in Beauty Products: The Mediating Effect of Emotional Attachment. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6), 4375–4388. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.3611>
- Walter, Ekaterina, ; Gioglio, Jessica, ; (2018). *The laws of brand storytelling*. McGraw-Hill Education.
- Wibowo, S. E., Aksenta, A., & Hartanto, S. (2024). The Strategic Role Of Brand Storytelling In Enhancing Marketing Management And Brand Awareness On Social Media Platforms. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 4(02), 343–348. <https://doi.org/10.58471/jms.v4i02>

LAMPIRAN

A. Tabel Pra Survey

Lampiran 1. Pra-Survey

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda mudah memahami cerita atau konsep yang disampaikan Wardah melalui iklan atau media sosial?	30	0
2	Apakah konten Wardah menurut Anda menarik dan mudah diingat?	29	1
3	Apakah cerita Wardah sesuai dengan nilai dan gaya hidup Anda?	29	1
4	Apakah cerita Wardah membantu Anda mengenal karakter dan keunikan merek Wardah?	28	2
5	Apakah Anda menilai kualitas produk Wardah baik untuk digunakan sehari-hari?	30	0
6	Apakah Anda percaya Wardah konsisten menjaga mutu produknya?	30	0
7	Apakah Wardah memiliki citra yang positif di benak Anda?	30	0
8	Apakah menurut Anda Wardah memiliki keunggulan dibandingkan merek kosmetik lain?	26	4
9	Apakah Anda merasa memiliki kedekatan emosional dengan merek Wardah?	25	5
10	Apakah Wardah merupakan merek yang berarti bagi Anda dalam memilih kosmetik?	28	3
11	Apakah Anda merasa nyaman dan aman saat menggunakan produk Wardah?	30	1
12	Apakah Anda merasa bangga ketika menggunakan produk Wardah?	29	1

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
13	Apakah Anda ingin tetap menggunakan Wardah dan tidak mudah berpindah ke merek lain?	26	4
14	Apakah Anda bersedia merekomendasikan Wardah kepada orang lain?	30	0
15	Apakah Anda sering menceritakan pengalaman positif tentang Wardah kepada orang lain?	29	1
16	Apakah Anda mau mengajak orang lain untuk mencoba produk Wardah?	30	1
17	Apakah Anda bersedia membela Wardah jika ada komentar negatif tentang produk tersebut?	28	2
18	Apakah Anda merasa bangga jika orang lain memakai Wardah atas saran Anda?	29	1

Sumber: Data diolah penulis, 2026

B. Tabel Penelitian Terdahulu

Lampiran 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Sharing consumers' Brand Brand storytelling: influence of consumers' Brand storytelling on brand attitude via emotions</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah metode eksperimen. Pengumpulan data dilakukan melalui eksperimen survei online dengan pembagian responden secara acak ke dalam beberapa kelompok perlakuan. Jumlah responden pada	Menggunakan variabel utama yang sama (<i>Brand Brand storytelling, Emotional Attachment, Brand Advocacy</i>), jenis penelitian kuantitatif, alat analisis data menggunakan PLS-SEM.	- Tidak menggunakan <i>Brand Advocacy</i> sebagai Y dan <i>Emotional Attachment</i> sebagai Z - Objeknya adalah konsep/variabel yang diteliti, yaitu <i>Brand storytelling</i>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>and cognitions</i> Hong <i>et al</i> (2022)	Studi 1 sebanyak 200 orang dan pada Studi 2 sebanyak 117 orang. Metode analisis data menggunakan ANOVA serta uji mediasi dengan PROCESS (<i>bootstrapping</i>).		(jenis sumber cerita merek: perusahaan vs konsumen) - Tidak disebutkan satu teori lebih ke landasan konseptual (kognisi, emosi, <i>storytelling</i> , WoM) - Alat analisis ANOVA dan analisis mediasi (<i>PROCESS Hayes</i>) - Sampel 3 eksperimen (200, 117, 155)
2	Pengaruh <i>Emotional Brand Attachment</i> terhadap <i>Consumer-Based Brand Equity</i> terhadap Wardah Yolanda <i>et al</i> (2023)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-kausal. Sampel diperoleh melalui <i>purposive sampling</i> dengan metode <i>cross-sectional</i> , melibatkan 420	Objek penelitian sama (merek Wardah), variabel sama <i>Emotional Attachment</i> , jenis penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan <i>survey</i> .	- Tidak menguji <i>storytelling</i> sebagai X1 maupun persepsi merek sebagai X2 - Secara umum, menggunakan pendekatan teori perilaku konsumen dan <i>brand equity</i> . - Teknik analisis SEM IBM SPSS AMOS versi 24.0

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		konsumen Wardah di Kota Bandung. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan IBM SPSS AMOS 24.0.		- Sampel 420 orang
3	Pengaruh <i>Brand Personality</i> , <i>Brand love</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Advocacy</i> Rahmawati <i>et al</i> (2023)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan melalui <i>purposive sampling</i> pada konsumen produk Wardah. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) berbasis <i>Partial Least Square</i>	Sama-sama menggunakan <i>Brand Advocacy</i> (Y), dengan pendekatan kuantitatif melalui survei/kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM.	- Tidak menggunakan <i>storytelling</i> sebagai X1 dan <i>emotional attachment</i> sebagai Z - Objek penelitian reviewers kosmetik wardah di forum <i>female daily</i> - Teori pemasaran & perilaku konsumen - Alat analisis smartPLS 3.0 - Sampel 108 orang

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Pengaruh Persepsi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Samsung Di Toko Tricomsel Gulo <i>et al</i> (2025)	(<i>SmartPLS</i>) melalui uji <i>outer</i> dan <i>inner</i> model (<i>bootstrapping</i>). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh persepsi merek terhadap keputusan pembelian. Populasi adalah 1.264 konsumen smartphone Samsung di Toko Tricomsel Kota Gunungsitoli. Sampel sebanyak 93 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan teknik statistik kuantitatif.	Persamaan penelitian: Menggunakan variabel persepsi merek, jenis penelitian kuantitatif; teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	- Tidak menggunakan bukan <i>brand</i> <i>advocacy</i> sebagai Y dan <i>emotional attachment</i> sebagai Z - Objek Konsumen Samsung di Toko Tricomsel - Teori teori perilaku konsumen & pemasaran - Alat analisis regresi linear sederhana <i>software</i> SPSS - Sampel 93 orang
5	<i>The Influence of Brand Brand</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Persamaannya, menggunakan <i>Brand Storytelling</i> ,	- Tidak ada persepsi merek

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>storytelling on Brand Advocacy in Beauty Products: The Mediating Effect of Emotional attachment</i>	dengan desain deskriptif-kausal untuk menguji pengaruh <i>brand storytelling</i> terhadap <i>brand advocacy</i> melalui <i>emotional attachment</i>	<i>Emotional Attachment</i> , dan <i>Brand Advocacy</i> dengan metode kuantitatif, survei, serta analisis SEM-PLS dengan <i>Emotional Attachment</i> sebagai Z.	sebagai variabel independen - Konsumen aktif tiga kosmetik PT Paragon <i>Technology and Innovation</i> (Wardah, Make Over, dan Emina) - <i>Consumer Storytelling, Attachment Theory</i> . - Alat analisis PLS-SEM SmartPLS 4 - Sampel 200 orang
	Tobing <i>et al</i> (2025)	sebagai mediator. Sampel 200 responden diperoleh dari populasi konsumen Wardah, Make Over, dan Emina menggunakan <i>purposive sampling</i> . Data dikumpulkan melalui kuesioner online skala Likert 5 poin dan dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4 melalui uji <i>outer model</i> dan <i>inner model</i> (<i>bootstrapping</i>).		

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

C. Tabel Definisi Oprasional Variabel

Lampiran 3. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Brand storytelling (XI)</i>	<i>Brand storytelling</i> adalah cara merek Wardah menyampaikan nilai, identitas, dan makna merek melalui cerita yang disajikan dalam berbagai media komunikasi sehingga membentuk pemahaman dan pengalaman emosional konsumen terhadap merek.	1. Kejelasan cerita dari merek: Menunjukkan sejauh mana pesan, nilai, dan makna yang disampaikan dalam cerita Wardah dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen. 2. Daya Tarik cerita merek: Menggambarkan kemampuan cerita Wardah dalam menarik perhatian dan minat konsumen untuk mengikuti konten yang disampaikan. 3. Kesesuaian cerita dengan nilai konsumen: Menunjukkan tingkat relevansi cerita Wardah dengan nilai, gaya hidup, serta pengalaman konsumen. 4. Pemahaman terhadap merek melalui cerita: Menggambarkan sejauh mana cerita Wardah

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
			membantu konsumen mengenal identitas, karakter, dan keunikan merek.
2.	<i>Persepsi Merek (X2)</i>	Persepsi merek adalah penilaian konsumen terhadap merek Wardah yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta Kesan yang diterima sehingga membangun Gambaran umum mengenai citra dan kualitas merek.	1. Penilaian terhadap kualitas produk: Menggambarkan persepsi konsumen terhadap mutu, performa, dan manfaat produk Wardah. 2. Tingkat kepercayaan terhadap merek: Menunjukkan tingkat keyakinan konsumen bahwa Wardah dapat diandalkan dan konsisten dalam menjaga kualitas. 3. Citra positif merek: Menggambarkan kesan umum yang dimiliki konsumen terhadap Wardah sebagai merek. 4. Keunggulan merek: Menunjukkan pandangan konsumen bahwa Wardah memiliki

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
			kelebihan dibandingkan merek kosmetik sejenis.
3.	<i>Emotional attachment</i> (Z)	<i>Emotional attachment</i> adalah ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek Wardah yang mencerminkan kedekatan psikologis, rasa memiliki, serta hubungan afektif yang berkelanjutan.	1. Kedekatan emosional dengan merek: Menggambarkan tingkat perasaan dekat secara psikologis antara konsumen dan merek Wardah. 2. Rasa memiliki terhadap merek: Menunjukkan perasaan konsumen bahwa Wardah merupakan merek yang memiliki arti penting dalam kehidupannya. 3. Kenyamanan emosional terhadap merek: Menggambarkan perasaan nyaman dan aman yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk Wardah. 4. Rasa bangga terhadap merek: Menunjukkan perasaan positif konsumen seperti bangga

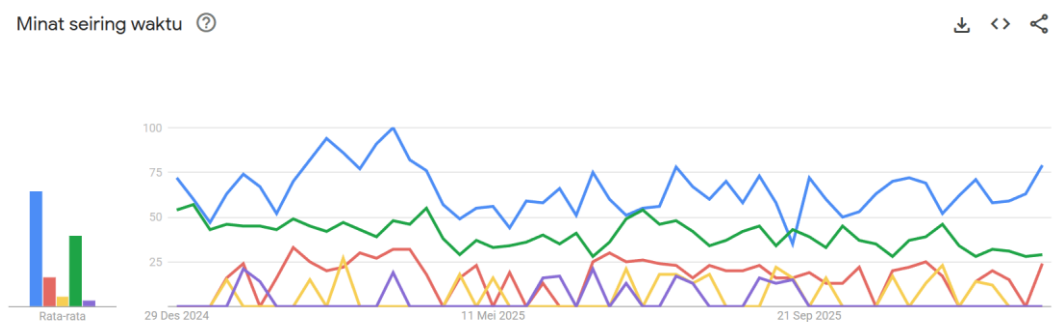
No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
			dan senang ketika menggunakan Wardah.
			5. Keinginan memertahankan hubungan dengan merek: Menggambarkan kecenderungan konsumen untuk tetap setia dan tidak mudah berpindah ke merek lain.
4.	<i>Brand Advocacy</i> (Y)	<i>Brand Advocacy</i> adalah perilaku konsumen dalam merekomendasikan, mendukung, serta membela merek Wardah secara sukarela kepada pihak lain berdasarkan pengalaman positif yang dimiliki.	1. Ketersediaan merekomendasikan merek: Menggambarkan niat konsumen untuk menyarankan Wardah kepada orang lain. 2. Menceritakan pengalaman positif merek: Menunjukkan frekuensi konsumen dalam menyampaikan pengalaman baik tentang Wardah. 3. Kemauan mengajak orang lain menggunakan merek: Menggambarkan tindakan aktif konsumen dalam mempengaruhi

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
			orang lain agar mencoba Wardah.
4.	Kesediaan membela merek saat dikritik: Menunjukkan sikap konsumen dalam mempertahankan Wardah ketika mendapat komentar negatif.		
5.	Tingkat kebanggaan atas rekomendasi merek: Menggambarkan perasaan puas dan bangga ketika orang lain menggunakan Wardah atas saran konsumen.		

Sumber: Diolah penulis, 2026

D. Diagram Perbandingan Tren Pencarian Wardah dan Merek Kosmetik Lain di Kota Samarinda (Google Trends) 2025

Lampiran 4. Diagram Google Trends



● Wardah ● emina ● scarlett ● viva ● implora



Urutkan: Minat untuk Wardah ▼

1 Bontang



KUESIONER

Kontribusi *Brand storytelling*, Persepsi Merk terhadap *Brand Advocacy* melalui *Emotional Attachment* pada Produk Wardah di Kota Samarinda

Assalamualaikum Wr. Wb.

Kepada Yth.

Responden Penelitian di Samarinda

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (Skripsi) sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, saya sedang melakukan penelitian dengan judul: “Kontribusi *Brand storytelling*, Persepsi Merek terhadap *Brand Advocacy* melalui *Emotional Attachment* pada Produk Wardah di Kota Samarinda.” Sehubungan dengan hal tersebut, saya:

Nama: Vivia Nur Sholaikha Sari

NPM: 2261201159

Memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden dengan mengisi kuesioner ini secara jujur dan objektif sesuai dengan pengalaman dan kondisi yang sebenarnya dalam menggunakan produk Wardah. Seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Partisipasi Saudara/i sangat berarti dalam membantu kelancaran serta keberhasilan penelitian ini.

Atas waktu, perhatian, dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 17-20 Tahun : ☐ 31-34 Tahun
: ☐ 21-25 Tahun : ☐ > 35 Tahun
: ☐ 26-30 Tahun
4. Status : ☐ ASN : ☐ Lainnya
Pekerjaan : ☐ Karyawan
: ☐ Wirausaha
: ☐ Wiraswasta
5. Penghasilan : ☐ < Rp 1.000.000
per bulan : ☐ Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000
: ☐ Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000
: ☐ > Rp 4.000.000
6. Pernah : ☐ Ya : ☐ Tidak
menggunakan
Produk Wardah
7. Dalam 6 bulan : ☐ Ya : ☐ Tidak
terakhr
membeli
produk Wardah
8. Domisili : ☐ Samarinda : ☐ Luar Samarinda

B. Petunjuk Pengisian

Bacalah setiap pernyataan dengan cermat, kemudian berikan tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat dan pengalaman Anda dalam menggunakan produk Wardah. Gunakan skala penilaian berikut:

Skor 4: Sangat Setuju (SS)

Skor 3: Setuju (S)

Skor 2: Tidak Setuju (TS)

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Lampiran 5. Daftar Pertanyaan Kuesioner

DAFTAR PERNYATAAN***Brand storytelling (X₁)***

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban			
1	Kejelasan cerita merk	1. Cerita yang disampaikan wardah mudah saya pahami.	SS	S	TS	STS
		2. Pesan nilai yang disampaikan dalam cerita wardah jelas.				
2	Daya tarik cerita merek	1. Cerita Wardah menarik perhatian saya untuk mengetahui lebih lanjut tentang produknya.				
		2. Konten cerita Wardah membuat saya tertarik mengikuti informasi tentang merek tersebut.				
3	Kesesuaian cerita dengan nilai konsumen	1. Cerita Wardah mencerminkan gaya hidup saya.				
		2. Saya merasa cerita Wardah relevan dengan pengalaman pribadi saya.				
4	Pemahaman terhadap merek melalui cerita	1. Cerita Wardah membantu saya memahami identitas merek dengan lebih baik.				

		2. Cerita Wardah membantu saya mengenal karakternya				
--	--	---	--	--	--	--

Persepsi Merk (X₂)

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban			
1	Penilaian terhadap kualitas produk	1. Saya menilai produk Wardah memiliki kualitas yang baik.	SS	S	TS	STS
		2. Produk Wardah memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan.				
2	Tingkat kepercayaan terhadap merek	1. Saya percaya Wardah selalu menjaga kualitas produknya.				
		2. Wardah merupakan merek yang dapat saya andalkan.				
3	Citra positif merek	1. Wardah memiliki citra yang positif di mata saya.				
		2. Saya memiliki kesan yang baik terhadap Wardah sebagai merek kosmetik.				
4	Persepsi keunggulan merek	1. Wardah memiliki keunggulan dibandingkan merek kosmetik lainnya.				
		2. Saya menilai Wardah lebih baik dibandingkan beberapa merek sejenis.				

Brand Advocacy (Y)

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban			
1	Kesediaan merekomendasikan merek	1. Saya bersedia merekomendasikan Wardah kepada orang lain.	SS	S	TS	STS
		2. Saya sering menyarankan orang lain untuk menggunakan Wardah.				
2	Menceritakan pengalaman positif merek	1. Saya menceritakan pengalaman positif saya menggunakan Wardah kepada orang lain.				
		2. Saya memberikan ulasan atau komentar positif tentang Wardah.				
3	Mengajak orang lain menggunakan merek	1. Saya berusaha mengajak orang lain mencoba produk Wardah.				
		2. Saya merasa terdorong untuk mempengaruhi orang lain agar menggunakan Wardah.				
4	Kesediaan membela merek saat dikritik	1. Saya membela Wardah ketika ada komentar negatif tentang merek tersebut.				
		2. Saya menjelaskan hal positif tentang Wardah				

		ketika orang lain meragukannya.				
5	Tingkat kebanggaan atas rekomendasi merek	1. Saya merasa bangga ketika orang lain menggunakan Wardah atas rekomendasi saya.				
		2. Saya merasa puas ketika rekomendasi saya tentang Wardah diterima orang lain.				

Emotional Attachment (M)

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban			
1	Tingkat kedekatan emosional dengan merek	1. Saya merasa memiliki kedekatan emosional dengan Wardah.	SS	S	TS	STS
		2. Wardah terasa dekat dengan diri saya.				
2	Rasa memiliki Terhadap merek	1. Saya merasa Wardah memiliki arti penting dalam kehidupan saya.				
		2. Saya merasa Wardah seperti bagian dari diri saya.				
3	Kenyamanan emosional terhadap merek	1. Saya merasa nyaman saat menggunakan produk Wardah.				
		2. Menggunakan Wardah membuat saya merasa tenang dan percaya diri.				

4	Rasa bangga terhadap merek	1. Saya merasa bangga menggunakan produk Wardah.				
		2. Saya merasa senang ketika orang lain mengetahui saya menggunakan Wardah.				
5	Keinginan mempertahankan hubungan dengan merek	1. Saya ingin terus menggunakan Wardah dalam jangka panjang.				
		2. Saya tidak mudah berpindah ke merek lain selain Wardah.				

Lampiran 6. Hasil Rekapitulasi Kuesioner

HASIL REKAPITULASI KUESIONER

Brand Storytelling (X1)

X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2
3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	3	3
4	4	3	4	4	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	4
3	4	4	3	4	3	4	4
2	2	3	3	3	4	3	3
3	3	3	2	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	2	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	2	3	3	2	3	2
4	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	2	2	3	2
4	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	2	3	2	2	3	2
4	3	3	4	3	2	3	3
4	3	3	4	4	3	4	3
3	4	4	2	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	3	4
3	3	2	2	1	1	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	4	4	3	3	3	4
3	4	1	3	1	3	3	1
4	3	4	3	3	3	3	4
3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	4	3
4	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	2	2	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3
3	3	4	3	3	2	4	4

3	3	3	4	3	3	4	3
3	2	3	2	3	1	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	4	4	3	3
4	3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	4	4	3	3	3

Jawaban Responden Persepsi Merek (X2)

X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2
3	3	4	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	4
3	3	4	4	4	4	3	4
3	3	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	3
3	4	4	3	3	3	3	3
2	3	2	3	4	3	2	4
3	3	4	4	3	4	3	3
3	4	4	3	3	4	3	3

2	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	3	3	3	4	3
3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	2	3	2	2
3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	4	4	3	4
4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	3	2	3	3	2	3
4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	4	3	3	4	2	3
3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	3	4
2	3	3	2	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	3	4
3	3	2	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	4	3
1	2	2	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	2	2	2	3	2
4	3	4	3	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4
2	3	3	4	3	3	2	3

2	3	3	4	3	3	2	3
3	3	3	3	2	4	3	2
2	3	3	3	4	4	2	4
3	4	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	2	3
3	3	4	3	3	4	3	3
3	3	4	3	4	3	3	4
2	2	4	3	3	4	2	3

Jawaban Responden Emotional Attachment (M)

M1.1	M1.2	M2.1	M2.2	M3.1	M3.2	M4.1	M4.2	M5.1	M5.2
2	3	2	2	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
4	3	3	3	3	4	3	4	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	3	3	3	3	2	2
2	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	4	4	3	4	4	4	3	3	2
2	2	2	2	3	3	3	2	3	1
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
2	2	2	2	3	2	2	3	3	2
2	2	2	1	3	3	3	3	3	2
2	2	3	3	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	3	3	3	1	2
3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	3	3	3	2
2	3	2	2	3	3	3	3	3	2
4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
2	4	3	3	3	4	3	2	3	3
3	3	4	4	3	3	4	3	3	1
3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
2	2	2	2	3	3	3	4	3	2
4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
3	3	2	2	4	3	4	3	4	2
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	4	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	4	3	3	4

Jawaban Responden Brand Advocacy (Y)

Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y4.1	Y4.2	Y5.1	Y5.2
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	2	4	3	2	3
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
4	4	3	3	3	4	3	3	4	3

3	3	4	3	2	3	4	3	3	3
2	2	3	3	1	2	2	2	2	3
3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	2	2	3	2	3
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	2	3	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3	3	3	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
2	3	3	3	4	2	2	3	2	3
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	3	3	2	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	4	3	3	2	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	2	2	3	3	2	3
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
2	2	1	2	2	2	2	1	2	2
2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
2	3	4	3	3	2	2	3	2	3
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
3	4	3	2	3	3	3	4	3	2
4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
3	4	3	4	4	3	3	4	3	4

4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	4	3	3	2	3	3	4
4	3	4	3	3	4	2	4	4	3
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
2	4	4	4	4	2	4	4	2	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
3	2	4	2	4	3	3	4	3	2
2	3	3	4	3	2	4	3	2	4
3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	2	2	3	2	3
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
3	3	4	4	3	3	4	4	3	4

Lampiran 7. Output Pengolahan Data Menggunakan WarpPLS 7.0

Pengujian Validitas Berdasarkan Loading

	X1	X2	M	Y	Type (as defined)	SE	P value
X1.1.1	(0.808)	-0.106	-0.123	0.091	Reflective	0.073	<0.001
X1.1.2	(0.777)	-0.248	0.170	-0.046	Reflective	0.074	<0.001
X1.2.1	(0.885)	-0.013	-0.328	0.071	Reflective	0.072	<0.001
X1.2.2	(0.757)	0.262	-0.089	0.120	Reflective	0.074	<0.001
X1.3.1	(0.782)	0.081	0.200	-0.251	Reflective	0.074	<0.001
X1.3.2	(0.718)	-0.102	0.467	-0.007	Reflective	0.075	<0.001
X1.4.1	(0.793)	0.143	0.155	-0.067	Reflective	0.074	<0.001
X1.4.2	(0.885)	-0.013	-0.328	0.071	Reflective	0.072	<0.001
X2.1.1	0.045	(0.840)	0.339	0.013	Reflective	0.073	<0.001
X2.1.2	-0.005	(0.771)	-0.202	0.083	Reflective	0.074	<0.001
X2.2.1	-0.189	(0.769)	-0.083	0.037	Reflective	0.074	<0.001
X2.2.2	0.026	(0.774)	0.076	-0.114	Reflective	0.074	<0.001
X2.3.1	0.057	(0.870)	-0.161	-0.039	Reflective	0.072	<0.001
X2.3.2	-0.059	(0.774)	-0.166	0.053	Reflective	0.074	<0.001
X2.4.1	0.045	(0.840)	0.339	0.013	Reflective	0.073	<0.001
X2.4.2	0.057	(0.870)	-0.161	-0.039	Reflective	0.072	<0.001
M1.1	0.091	-0.301	(0.828)	-0.045	Reflective	0.073	<0.001
M1.2	-0.085	-0.380	(0.827)	0.228	Reflective	0.073	<0.001
M2.1	0.188	-0.343	(0.871)	0.039	Reflective	0.072	<0.001
M2.2	0.122	-0.300	(0.864)	0.007	Reflective	0.072	<0.001
M3.1	0.063	0.253	(0.762)	-0.164	Reflective	0.074	<0.001
M3.2	-0.182	0.371	(0.812)	-0.010	Reflective	0.073	<0.001
M4.1	-0.097	0.426	(0.769)	0.094	Reflective	0.074	<0.001
M4.2	-0.037	0.213	(0.822)	-0.054	Reflective	0.073	<0.001
M5.1	-0.019	0.141	(0.803)	0.026	Reflective	0.073	<0.001
M5.2	-0.065	0.015	(0.832)	-0.129	Reflective	0.073	<0.001
Y1.1	0.034	-0.228	-0.141	(0.868)	Reflective	0.072	<0.001
Y1.2	0.009	-0.157	0.240	(0.730)	Reflective	0.075	<0.001
Y2.1	0.080	0.354	-0.114	(0.701)	Reflective	0.075	<0.001
Y2.2	-0.072	0.134	-0.161	(0.830)	Reflective	0.073	<0.001
Y3.1	0.075	0.009	0.139	(0.781)	Reflective	0.074	<0.001
Y3.2	0.034	-0.228	-0.141	(0.868)	Reflective	0.072	<0.001
Y4.1	0.011	0.118	0.319	(0.736)	Reflective	0.075	<0.001
Y4.2	-0.123	0.178	0.241	(0.810)	Reflective	0.073	<0.001
Y5.1	0.034	-0.228	-0.141	(0.868)	Reflective	0.072	<0.001
Y5.2	-0.072	0.134	-0.161	(0.830)	Reflective	0.073	<0.001

Validitas Average Variance Extracted (AVE)

	X1	X2	M	Y
R-squared			0.669	0.633
Adj. R-squared			0.664	0.624
Composite reliab.	0.935	0.940	0.953	0.948
Cronbach's alpha	0.920	0.927	0.945	0.939
Avg. var. extrac.	0.644	0.663	0.672	0.647
Full collin. VIF	3.028	3.427	3.546	2.671
Q-squared			0.663	0.635
Min	-2.932	-4.353	-2.983	-2.892
Max	1.453	1.269	1.506	1.542
Median	-0.186	-0.023	-0.212	-0.255
Mode	-0.677	1.269	-0.424	-0.478
Skewness	-0.071	-0.622	-0.042	-0.131
Exc. kurtosis	-0.353	1.383	-0.379	-0.230
Unimodal-RS	Yes	Yes	Yes	Yes
Unimodal-KMV	Yes	Yes	Yes	Yes
Normal-JB	Yes	No	Yes	Yes
Normal-RJB	Yes	No	Yes	Yes
Histogram	View	View	View	View

Validitas Diskriminan dengan Forner Larcker

Correlations among I.vs. with sq. rts. of AVEs				
	X1	X2	M	Y
X1	(0.802)	0.791	0.739	0.648
X2	0.791	(0.815)	0.764	0.697
M	0.739	0.764	(0.820)	0.773
Y	0.648	0.697	0.773	(0.804)

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

P values for correlations				
	X1	X2	M	Y
X1	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
X2	<0.001	1.000	<0.001	<0.001
M	<0.001	<0.001	1.000	<0.001
Y	<0.001	<0.001	<0.001	1.000

Inner Model

Path coefficients				
	X1	X2	M	Y
X1				
X2				
M	0.403	0.458		
Y	0.050	0.234	0.560	

P values				
	X1	X2	M	Y
X1				
X2				
M	<0.001	<0.001		
Y	0.286	0.003	<0.001	

Pengujian Mediasi

Indirect effects for paths with 2 segments				
	X1	X2	M	Y
X1				
X2				
M				
Y	0.226	0.257		

Number of paths with 2 segments				
	X1	X2	M	Y
X1				
X2				
M				
Y	1	1		

P values of indirect effects for paths with 2 segments				
	X1	X2	M	Y
X1				
X2				
M				
Y	<0.001	<0.001		

Pengujian Kecocokan Model (Goodness Of Fit)

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.341, $P < 0.001$

Average R-squared (ARS)=0.651, $P < 0.001$

Average adjusted R-squared (AARS)=0.644, $P < 0.001$

Average block VIF (AVIF)=3.021, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3

Average full collinearity VIF (AFVIF)=3.168, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3

Tenenhaus GoF (GoF)=0.654, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36

Simpson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1

R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1

Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7