

**PENGARUH *BRAND AUTHENTICITY* TERHADAP *BRAND ATTACHMENT*, *BRAND LOVE* DAN *CONSUMER EMOTIONAL WELL BEING* PADA KONSUMEN *HIGH LUXURY BRANDS* PRODUCTS DI SURABAYA**

Daniel Alexander Santoso dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A.  
Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi  
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

e-mail: [alexandaniel86@icloud.com](mailto:alexandaniel86@icloud.com) ; [karina@petra.ac.id](mailto:karina@petra.ac.id)

Industri *high end luxury brand products* telah menghadapi sejumlah perubahan selama dua dekade terakhir. Terkait dengan bisnis produk *high end luxury brand*, salah satu faktor yang sangat diperhatikan konsumen ketika membeli adalah *brand authenticity*. Fenomena tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk *high luxury brand* menjadi alasan dalam penelitian ini untuk diteliti lebih jauh mengenai pengaruh dari *brand authenticity* terhadap *brand attachment*, dan pengaruh dari *brand attachment* terhadap *brand love* dan *emotional well being* untuk produk kategori *high luxury brand*. Penelitian ini menggunakan 100 responden penelitian. Data penelitian yang terkumpul dianalisis menggunakan metode PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand authenticity* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand attachment* dan *brand attachment* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand love* dan *consumer emotional well being*.

Kata Kunci: *brand authenticity*, *brand attachment*, *brand love*, *consumer emotional well being*, *high luxury brands*

### PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia telah memasuki era dimana terjadi pertumbuhan ekonomi dan transformasi gaya hidup. Brown (2017) menjelaskan bahwa diperkirakan pada tahun 2030 masyarakat golongan ekonomi menengah akan mulai beranjak naik dan diperkirakan jumlahnya adalah antara 130-140 juta penduduk. Implikasi dari pernyataan ini adalah bahwa dengan terjadinya peningkatan gaya hidup, terutama pola konsumsi, kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk-produk yang termasuk dalam kategori *high luxury brand* juga semakin meningkat. Laporan top 50 *most valuable brand Indonesia*, mengindikasikan bahwa saat ini di Indonesia telah muncul *strong appetite* untuk produk kategori *high luxury brands*. Bahkan keinginan untuk memiliki produk kategori ini telah menjamah hingga masyarakat kelas ekonomi menengah. Salah satu bukti bahwa fenomena ini telah terjadi adalah dengan meningkatnya nilai permintaan untuk produk kategori *high luxury brands* seperti Louis Vuitton, Hermes, dan Rolex. Lebih jauh Brown (2016) menyatakan bahwa semua fenomena ini hanyalah permulaan. Fenomena ini

memancing para pebisnis untuk mulai merilis produk-produk dengan harga premium dan menawarkan konsep *luxury*.

Fauziah (2018) dalam liputan.com menjelaskan bahwa *authenticity* juga merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan ketika konsumen membeli barang bermerek. Cara untuk memastikan *authenticity* dari suatu barang bermerek juga harus dipahami oleh konsumen agar tidak tertipu saat membeli barang *high luxury*. Sulaeman (2017) dalam intisari online juga menjelaskan bahwa karena peminat terhadap barang *high luxury* ini sangat tinggi dan harga yang dipatok juga sangat mahal maka konsumen harus benar-benar memperhatikan apakah barang yang dibeli memang *authentic*. Dalam hal ini *brand authenticity* akan berpengaruh pada *brand attachment*. Berdasarkan teori psikologi, *brand attachment* menggambarkan kumpulan skema kognitif dan emosional dan konsumen cenderung membangun hubungan yang menghubungkan *brand* dan diri sendiri. Dengan demikian, sebuah *brand* dapat mewakili citra diri ideal seseorang, yang mencerminkan harapan dan aspirasi individu.

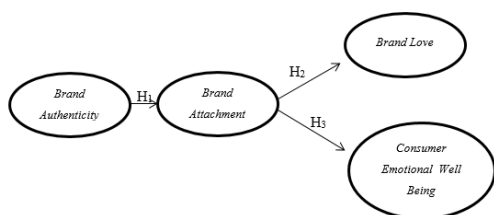
Konsumen yang merasa *attached* pada *authentic brand* biasanya disebabkan karena hal tersebut dapat meningkatkan citra diri konsumen itu sendiri. Sari (2018) dalam finansialbisnis.com menguraikan bahwa saat ini banyak masyarakat Indonesia yang merasa *attached* pada produk *high luxury*. Dasar dari terjadinya *attachment* itu sendiri sebagian besar hanya karena gengsi dan bukan logika. Masyarakat sudah akan merasa puas jika memang memiliki salah satu dari produk *high luxury*. Hal ini yang menjelaskan bahwa penggunaan atau kepemilikan *high luxury brand products* akan menimbulkan terjadinya *attachment* dan kesenangan tersendiri (*emotional well being*).

*Brand attachment* akan mempengaruhi *emotional well being* dari konsumen. Silva, Strehlau, & Strehlau (2017) menjelaskan bahwa literatur tentang *brand-brand* mewah mengungkapkan bahwa konsumen mempertimbangkan *luxury* dalam keputusan pembelian karena berbagai alasan meliputi jaminan kualitas,

demonstrasi status, eksklusivitas, konstruksi citra diri, atau ikatan emosional dengan *brand*. Motif ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi terikat pada *brand* sebagai cara untuk memastikan bahwa *brand* merasa aman dan puas secara emosional tentang proses konsumsi. Dilihat dari perspektif ini, *brand-brand* mewah (*luxury brands*) berfungsi sebagai dukungan emosional bagi konsumen dan mempengaruhi *emotional well being*.

Data yang dilansir dari detik.com menjelaskan bahwa saat ini Indonesia telah menjadi negara pengonsumsi *high luxury brand products* tertinggi ketiga di Asia. Herlinda (2016) dalam bisnis.com juga memaparkan bahwa permintaan akan barang baru dari merek prestisius (*blue-chip brands*) atau dapat juga dikategorikan sebagai *high luxury brands*, meroket dari tahun ke tahun, khususnya di tataran *e-commerce*. Tahun lalu, total transaksi barang branded naik 37% dibandingkan periode sebelumnya, sedangkan total pembelanjaannya melesat 50%.

### Model Penelitian



Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, dalam penelitian ini akan diteliti permasalahan meliputi:

1. Apakah *brand authenticity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand attachment* dari produk *high luxury brands*?
2. Apakah *brand attachment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand love* dari produk *high luxury brands*?
3. Apakah *brand attachment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *emotional well being* dari produk *high luxury brands*?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh dari *brand authenticity* terhadap *brand attachment* dari produk *high luxury brands*.
2. Mengetahui pengaruh dari *brand attachment* terhadap *brand love* dari produk *high luxury brands*.
3. Mengetahui pengaruh dari *brand attachment* terhadap *emotional well being* dari produk *high luxury brands*.

Batasan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah terkait produk yang diteliti yaitu adalah pada produk yang tergolong pada *high luxury brands*. Produk *high luxury brands* yang akan diteliti adalah yang tergolong dalam top 100 *high luxury brands*.

*Authenticity* mengungkapkan semua yang asli, tidak tercemar, tanpa kemunafikan, dan jujur dalam hal karakteristik dangkal dan fitur mendalam. *Authenticity* terutama dijelaskan dalam hal ketulusan, kepolosan, dan orisinalitas. *Authenticity* telah mengambil alih kualitas sebagai kriteria pembelian yang berlaku, sama seperti kualitas mengambil alih kualitas, dan sebagai biaya mengambil alih ketersediaan. Oleh karena itu, keaslian-keaslian menjadi jelas dalam pengaturan pengalaman, misal dalam akomodasi mewah, dan dapat dianggap sebagai faktor kunci dalam kesuksesan merek hotel (Manthiou et al., 2018).

*Attachment* adalah ikatan emosional dan afektif yang dibangun oleh konsumen sehubungan dengan merek tertentu. Pelanggan cenderung untuk mempersonifikasikan merek yang disukai dan dengan demikian membangun afiliasi yang erat dengannya. *Brand attachment* adalah konstruk penting dalam menggambarkan kekuatan ikatan yang menghubungkan konsumen dengan suatu merek karena itu harus mempengaruhi perilaku yang menumbuhkan profitabilitas merek dan nilai masa pakai konsumen. Secara konseptual, keterikatan merek mirip dengan keterikatan kepemilikan ketika mempertimbangkan merek sebagai sumber emosi, identitas diri, dan nilai-nilai sejarah pribadi. Teori *brand attachment* bermula dari penelitian perilaku konsumen, di mana area minat terkait dengan hubungan merek dan loyalitas. Keterikatan merek mencerminkan hubungan merek psikologis dan emosional yang kuat dan tahan lama yang dihasilkan dari perasaan persahabatan dan ketergantungan terhadap merek. *Brand attachment* juga dapat dianggap sebagai kekuatan ikatan yang menghubungkan merek dengan diri. *Brand attachment* merupakan konstruk yang mencerminkan ikatan yang menghubungkan konsumen dengan merek tertentu dan melibatkan perasaan positif terhadap merek. (Chinomona dan Mazriri, 2017).

Gao (2016) mengusulkan bahwa *brand love* didefinisikan sebagai ikatan emosional yang antusias disertai dengan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Konsumen dengan kecenderungan yang lebih hedonisme mungkin akan lebih sering mengalami fenomena *brand love*. Pengalaman merek yang luar biasa dapat memicu timbulnya *brand love*. *Brand love* mengandung beberapa elemen seperti gairah merek, daya tarik merek, dan janji merek tiga dimensi. Gao (2016) menambahkan bahwa konsumen yang mengalami *brand love* akan memiliki beberapa ciri-ciri seperti integrasi merek-diri, perilaku yang didorong gairah ketika menggunakan *brand*, hubungan emosional positif, hubungan jangka panjang, memiliki sikap yang positif terhadap *brand*, timbulnya kepastian sikap dan kepercayaan diri (kekuatan), dan sulit berpisah dengan *brand* tertentu.

Silva, Strehlau, dan Strehlau (2017) menjelaskan bahwa dimana secara teoritis *consumer emotional* terkait dengan faktor psikologis yang berbeda-beda, seperti emosi positif dan emosi negatif.

#### **Hubungan antara Brand Authenticity terhadap Brand Attachment**

Assiouras (2015) menjelaskan bahwa *brand authenticity* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand attachment*. *Authenticity* dari suatu *brand* memberikan nilai atau kesan yang mendalam bagi konsumen dan kesan ini membuat konsumen merasa *attached* atau terikat dengan suatu *brand*. Semakin konsumen yakin akan *authenticity* dari *brand* produk yang dimiliki maka konsumen juga akan semakin merasa *attached* baik secara emosi maupun pikiran.

H1: *Brand authenticity* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand attachment*.

#### **Hubungan antara Brand Attachment terhadap Brand Love**

Gao (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *brand attachment* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand love*. Semakin konsumen merasa *attached* terhadap suatu *brand* maka akan timbul kecintaan pada *brand* terkait. Pada dasarnya *brand attachment* yang terjadi antara konsumen dengan suatu *brand* terjadi dalam suatu proses waktu tertentu, dan pada prosesnya konsumen yang merasa *attached* di saat bersamaan akan mulai mencintai *brand* yang dimiliki.

H2: *Brand attachment* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand love*.

#### **Hubungan antara Brand Attachment terhadap Consumer Emotional Well being**

Silva, Strehlau & Strehlau (2017) mendapati bahwa *brand attachment* mempengaruhi *consumer emotional well being* secara signifikan positif. Konsumen yang merasa *attached* terhadap suatu *brand*, akan terus menggunakan *brand* tersebut dalam aktivitas rutin konsumen. *Attachment* tersebut bahkan mempengaruhi perasaan dan pikiran konsumen apabila tidak menggunakan *brand* yang dipilih. Semakin konsumen merasa *attached* terhadap suatu produk maka emosi konsumen saat menggunakannya juga akan semakin baik.

H3: *Brand attachment* berpengaruh signifikan positif terhadap *emotional well being*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk memaparkan hasil penelitian dan menjelaskan hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini *causal explanations* merupakan penjelasan tentang

bagaimana *brand authenticity* menyebabkan terjadinya *brand attachment* yang kemudian memicu *brand love* dan *emotional well being* pada konsumen *high luxury brand products*.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen *high luxury brand products* seperti LV, Rolex, Tudor, Gucci.

Dalam penelitian ini akan digunakan metode analisis PLS. Hair, Black, Babin, & Anderson (2010) menyatakan bahwa ukuran sampel yang digunakan dalam metode *Partial Least Square (PLS)* tidak terlalu besar yaitu antara 30 sampai dengan 100 sampel.

### **Sumber Data**

Menurut Husein (2003, p. 84), sumber data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini mengambil data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama dimana data individu dari hasil pengisian angket (Husein, 2003, p. 84). Data ini berupa hasil dari pengisian kuesioner.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015, p. 141). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* melalui teknik *judgmental sampling*.

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2018), statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap proyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis rata-rata (*mean*) yang merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. *Mean* adalah cara untuk mengukur lokasi pusat untuk variabel atau data dengan skala minimal atau rasio, dimana jumlah keseluruhan *score* atau nilai dibagi oleh keseluruhan anggota atau obyek pengamatan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisa data PLS (*Partial Least Squares*). PLS (*Partial Least Square*) adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*), dan multikolinearitas (Jogiyanto & Abdillah, 2009). PLS adalah salah satu teknik analisa dari *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan proses perhitungan yang dibantu program aplikasi software *SmartPLS*.

### **Uji Hipotesis**

Dalam menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai koefisien *path* atau *inner model* yang menunjukkan

tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner* model yang ditunjukkan oleh nilai T statistic, harus di atas 1,64 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5 persen dan *power* 80 persen.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Brand Authenticity berpengaruh terhadap Brand Attachment.

H<sub>2</sub> : Brand Attachment berpengaruh terhadap Brand Love.

H<sub>3</sub> : Brand Attachment berpengaruh terhadap Consumer Emotional Well Being

**ANALISA DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 4.1 Usia**

| Usia        | Jumlah | %     |
|-------------|--------|-------|
| <20 tahun   | 13     | 13,0  |
| 21-29 tahun | 51     | 51,0  |
| 30-39 tahun | 31     | 31,0  |
| >39 tahun   | 5      | 5,0   |
| Total       | 100    | 100,0 |

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang terbanyak adalah responden berusia 21-29 tahun. Berdasarkan hasil profil usia responden dapat diamati bahwa barang *high luxury brand* cenderung disukai oleh kelompok responden yang berusia relatif muda yaitu pada rentang 21-29 dan 30-39 tahun

**Tabel 4.2 Pekerjaan**

| Usia              | Jumlah | %     |
|-------------------|--------|-------|
| Wiraswasta        | 37     | 37,0  |
| Pegawai Negeri    | 9      | 9,0   |
| Pegawai Swasta    | 32     | 32,0  |
| Mahasiswa/Pelajar | 22     | 22,0  |
| Total             | 100    | 100,0 |

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa pada dasarnya latar belakang pekerjaan belum tentu dapat mencerminkan kepemilikan terhadap *high luxury brand product*

**Analisa Deskriptif Mean**

**Analisa Deskriptif Mean Variabel Brand Authenticity**

| Brand Authenticity        | Mean | SD   | Keterangan    |
|---------------------------|------|------|---------------|
| Otentik                   | 4,17 | 0,84 | Setuju        |
| Berbahan ramah lingkungan | 4,27 | 0,84 | Sangat Setuju |
| Berbahan yang unik        | 3,98 | 0,99 | Setuju        |
| Berkualitas baik          | 4,24 | 0,87 | Sangat        |

|                           |      |      |                      |
|---------------------------|------|------|----------------------|
| Sesuai dengan selera      | 4,26 | 0,72 | Setuju Sangat Setuju |
| Dipercaya kredibilitasnya | 4,23 | 0,79 | Setuju               |
| Berkesan unik             | 4,24 | 0,79 | Setuju               |
| Berkesan mewah            | 4,52 | 0,64 | Sangat Setuju        |
| Daya tarik tinggi         | 4,72 | 0,57 | Sangat Setuju        |
| Konsep yang jelas         | 4,72 | 0,67 | Sangat Setuju        |
| Konsisten                 | 4,77 | 0,60 | Sangat Setuju        |
| Terus diproduksi          | 4,76 | 0,65 | Sangat Setuju        |
| Total                     | 4,41 | 0,44 | Sangat Setuju        |

**Analisa Deskriptif Mean Variabel Brand Attachment**

| Brand Attachment        | Mean | SD   | Keterangan    |
|-------------------------|------|------|---------------|
| Sesuai dengan konsumen  | 4,44 | 0,72 | Sangat Setuju |
| Merasa puas             | 4,69 | 0,58 | Sangat Setuju |
| Mempunyai gaya hidup    | 4,36 | 0,82 | Sangat Setuju |
| Mencerminkan gaya hidup | 4,60 | 0,64 | Sangat Setuju |
| Penting dimiliki        | 4,40 | 0,65 | Sangat Setuju |
| Bbagian gaya hidup      | 4,33 | 0,74 | Sangat Setuju |
| Membuat bahagia         | 4,39 | 0,86 | Sangat Setuju |
| Membuat perasaan dekat  | 4,14 | 0,88 | Setuju        |
| Menarik                 | 4,80 | 0,47 | Sangat Setuju |
| Total                   | 4,46 | 0,51 | Sangat Setuju |

**Analisa Deskriptif Mean Variabel Brand Love**

| Brand Love                          | Mean | SD   | Keterangan    |
|-------------------------------------|------|------|---------------|
| Membuat bergairah                   | 4,37 | 0,86 | Sangat Setuju |
| Membuat nyaman                      | 4,39 | 0,82 | Sangat Setuju |
| Membuat bersemangat                 | 4,43 | 0,81 | Sangat Setuju |
| banyak disukai                      | 4,06 | 1,06 | Setuju        |
| Tidak akan digantikan               | 4,23 | 0,95 | Sangat Setuju |
| lebih diutamakan                    | 3,94 | 1,10 | Setuju        |
| Akan terus digunakan                | 4,18 | 1,01 | Setuju        |
| akan terus diikuti                  | 4,75 | 0,56 | Sangat Setuju |
| Di beli dengan berbagai pengorbanan | 4,76 | 0,55 | Sangat Setuju |
| Total                               | 4,35 | 0,60 | Sangat Setuju |

**Analisa Deskriptif Mean Variabel Consumer Emotional Well Being**

| Consumer Emotional Well Being | Mean        | SD          | Keterangan    |
|-------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| Membuat pikiran positif       | 4,32        | 0,87        | Sangat Setuju |
| Membuat percaya diri          | 3,97        | 1,11        | Setuju        |
| Membuat perasaan positif      | 4,27        | 0,86        | Sangat Setuju |
| Membuat nyaman                | 4,25        | 0,85        | Sangat Setuju |
| <b>Total</b>                  | <b>4,20</b> | <b>0,84</b> | <b>Setuju</b> |

1. Hipotesis Pertama (H1)

Variabel *brand authenticity* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand attachment* karena nilai T-statistik sebesar 22.433 yang berarti lebih besar dari T-hitung 1,96. Dengan demikian, hipotesis H<sub>1</sub> dapat diterima.

2. Hipotesis Kedua (H2)

Variabel *brand attachment* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand love* karena nilai T-statistik sebesar 10.569 yang berarti lebih besar dari T-hitung 1,96. Dengan demikian, hipotesis H<sub>2</sub> dapat diterima.

3. Hipotesis Ketiga (H3)

Variabel *brand attachment* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *consumer emotional well being* karena nilai T-statistik sebesar 20.956 yang berarti lebih besar dari T-hitung 1,96. Dengan demikian, hipotesis H<sub>3</sub> dapat diterima.

**Pengaruh Brand Authenticity terhadap Brand Attachment**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel *brand authenticity* dan *brand attachment* mendapatkan nilai mean yang termasuk dalam kategori setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan kesetujuan responden *brand authenticity* dari produk *high luxury brand* penting bagi responden penelitian dan dapat menimbulkan terjadinya *attachment*. Nilai mean tertinggi pada variabel *brand authenticity* diwakili oleh pernyataan “Menurut saya produk *high luxury brand* memiliki produk dengan kualitas yang selalu konsisten” menunjukkan bagaimana sebenarnya *brand authenticity* juga dikaitkan dengan kualitas produk *high luxury brands* yang tinggi dan selalu konsisten. Responden mencermati bahwa salah satu keunggulan dari produk *high luxury brand* adalah jaminan atas *authenticity*. Pada dasarnya penggunaan merek tertentu dari suatu produk sudah dapat menimbulkan *brand attachment* terhadap produk itu sendiri. Assiouras (2015) menegaskan bahwa untuk produk kategori *high luxury brand*, responden sangat berhati-hati terhadap faktor *authenticity* karena ketika konsumen menyadari bahwa barang *high luxury brand* yang dimiliki tidak autentik maka hal tersebut dapat membatalkan terjadinya *brand attachment*.

**Pengaruh Brand Attachment terhadap Brand Love**

Dari hasil analisis deskriptif didapati nilai mean untuk variabel *brand love* adalah tergolong pada kategori setuju, yang berarti responden dalam penelitian ini memiliki *brand love* terhadap *high luxury brand products*. Hal ini ditandai salah satunya dengan pernyataan “Saya merasa ada hubungan yang kuat antara diri saya dengan produk *high luxury brands*” yang mencerminkan adanya *emotional connection* dari dalam diri konsumen yang menggunakan *high luxury brand products* dengan produk itu sendiri. Gao (2016) menguraikan bahwa ketika konsumen sudah merasa *attached* terhadap suatu brand maka selanjutnya konsumen akan merasakan *brand love* karena kebiasaan yang timbul dalam mengobservasi merek terkait. Semakin *attached* konsumen terhadap suatu merek maka perhatian konsumen tersebut akan selalu mengarah terhadap *brand* yang diinginkan dan perilaku ini merupakan indikasi terjadinya *brand love*.

**Pengaruh Brand Love terhadap Consumer Emotional Well Being**

Tingginya nilai mean dari *brand love* dalam penelitian ini ditandai dengan total mean variabel *consumer emotional well being* yang tergolong dalam kategori setuju. Artinya responden penelitian ini beranggapan bahwa dengan menggunakan *high luxury brand products*, maka akan terjadi peningkatan kondisi emosi atau pikiran penggunaannya. Pernyataan “Saya merasa memiliki pikiran yang positif ketika menggunakan *high luxury brand*” menunjukkan bahwa salah satu wujud timbulnya emosi yang positif dalam diri konsumen pengguna *high luxury brand products* adalah dengan terciptanya pikiran positif saat menggunakannya. Hal ini terjadi karena pada dasarnya responden sudah merasa *attached* terhadap *brand* yang digunakan

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Kesimpulan yang diperoleh peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. Variabel *brand authenticity* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand attachment* . Dengan demikian, hipotesis H<sub>1</sub> dapat diterima.
2. Variabel *brand attachment* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand love* . Dengan demikian, hipotesis H<sub>2</sub> dapat diterima.
3. Variabel *brand attachment* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *consumer emotional well being*. Dengan demikian, hipotesis H<sub>3</sub> dapat diterima
4. Dari analisis *outer model* didapati bahwa terdapat indikator yang harus dikeluarkan dari penelitian ini sehingga dilakukan uji kedua untuk *outer model* dan selanjutnya didapati bahwa seluruh indikator memenuhi syarat uji validitas konvergen

**Saran**

Berdasarkan data dari penelitian ini penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Pernyataan “Menurut saya produk *high luxury brand* adalah produk yang dapat dipercaya

- kredibilitasnya” merupakan pernyataan dengan nilai mean terendah pada variabel *brand authenticity*, hal ini dapat disebabkan karena produk *high luxury brands* sangat sering ditiru atau beredar replikanya. Oleh karena itu disarankan pada pihak produsen *high luxury brands* untuk dapat membuat *marker* pada tiap produk yang membuat konsumen dapat dengan jelas dan mudah membedakan antara produk autentik dengan replika.
2. Pernyataan “Saya merasa bahwa produk *high luxury brands* menggambarkan bentuk kepribadian diri saya” merupakan pernyataan dengan nilai mean terendah pada variabel *brand attachment* sehingga disarankan agar produsen *high luxury brand products* memperhatikan *trend* produk saat ini.
  3. Pernyataan “Saya merasa bergairah ketika menggunakan *high luxury brand*” merupakan pernyataan dengan nilai mean terendah pada variabel *brand love* sehingga dapat disarankan agar konsumen dapat mengikuti komunitas *brand* yang disukai sehingga memperoleh apresiasi dan informasi terkait *brand*.
  4. Pernyataan “Saya menjadi percaya diri ketika menggunakan *high luxury brand*” merupakan pernyataan dengan nilai mean terendah pada variabel *consumer emotional well being* sehingga disarankan agar produsen *high luxury brands* mempertimbangkan mengeluarkan produk *limited edition* sehingga konsumen yang menggunakan produk tersebut dapat merasa lebih puas dan bangga.

#### DAFTAR REFERENSI

- Andriani, M., & Dwibunga, F. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty : peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*,2(2), 157-169.
- Arienti, P. (2018). Global Powers of Luxury Goods 2018. *Journal of Business Economic*,1(1), 1-52.
- Aureliano-Silva, L., Strehlau, S., & Strehlau, V. (2018). The Relationship between Brand Attachment and Consumers Emotional Well-Being. *Journal of Relationship Marketing*,17(1), 1-16.
- Brown, M. (2016). Brandz Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2015. *Journal of Business Economic*,1(1), 1-83.
- E, C., & Et, M. (2017). The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity and Brand Experience on Brand Attachment: A Case of Consumers in the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*,9(1), 69-83.
- Gao, X. (2016). Relationship between Community Attachment, Brand Identity and Brand Love: Based on the Experience of Consumer's Emotional Value Perspective. *European Journal of Business and Management*,8(35), 169-176.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*,75(10), 38-47.
- Park, H. J. (2017). Impact of Brand Authenticity on Brand Attitude and Loyalty: The Mediating Role of Self-brand Connection. *Research Journal of Business Management*,11(2), 74-79.
- Zhiqing, J., & Shin'Ya, N. (2015). The Core Value Of luxury brand: Rarity or authenticity? *Journal of Business Economic*,38(12), 1-10.