

**NOMOR: 483/UN40.A7/PT.07/2024**

**PENGARUH REPUTASI MEREK DAN KETERIKATAN  
MEREK TERHADAP ADVOKASI MEREK**  
(Survei Terhadap Pengulas Kosmetik Purbasari  
di Forum *Female Daily*)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pendidikan



Oleh  
**Cut Azara Resha**  
**NIM.2000968**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**  
**2024**

**PENGARUH *BRAND REPUTATION* TERHADAP *BRAND  
ADVOCACY* MELALUI *BRAND ATTACHMENT*  
(Survei terhadap *Reviewers* Kosmetik Purbasari  
di Forum Female Daily)**

Oleh:  
Cut Azara Resha  
2000968

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Cut Azara Resha  
Universitas Pendidikan Indonesia  
2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

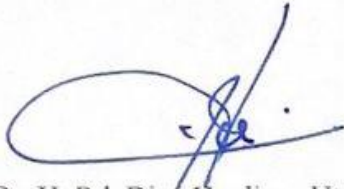
**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *BRAND REPUTATION* TERHADAP  
*BRAND ADVOCACY* MELALUI *BRAND ATTACHMENT*  
(Survei terhadap *Reviewers* Kosmetik Purbasari  
di Forum Female Daily)**

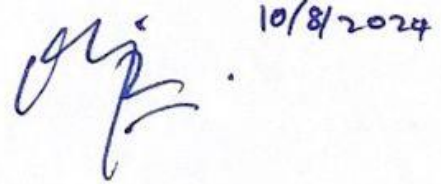
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh

Pembimbing 1

Pembimbing 2



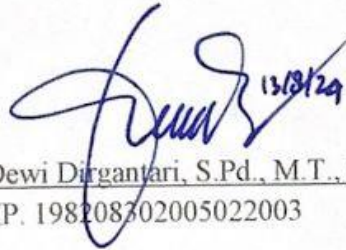
Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si  
NIP. 196408231993021001



Dr. Dita Amanah, MBA  
NIP. 197302192000122001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.  
NIP. 198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada Pada Penulis



Cut Azara Resha  
2000968

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Reputasi Merek dan Keterikatan Merek Terhadap Advokasi Merek (Survei Terhadap Pengulas Kosmetik Purbasari di Forum *Female Daily*)**” beserta seluruh isi di dalamnya adalah benar-benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis skripsi saya secara orisinil dan otentik.

Saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila ternyata adanya pelanggaran etika keilmuan maupun klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Bandung, 14 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan

A yellow 1000 Rupiah Indonesian postage stamp is shown. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA' and '1000'. A black ink signature is written over the stamp. The serial number '01633A11K297570267' is visible at the bottom of the stamp.

Cut Azara Resha

NIM. 2000968

## ABSTRAK

Cut Azara Resha (2000968) “**Pengaruh Reputasi Merek dan Keterikatan Merek Terhadap Advokasi Merek (Survei Terhadap Pengulas Kosmetik Purbasari di Forum *Female Daily*)**” di bawah bimbingan Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama., M.Si. dan Dr. Dita Amanah., MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan besaran pengaruh Reputasi Merek dan Keterikatan Merek terhadap Advokasi Merek. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 17.418 dengan sampel 100 responden yang merupakan Pengulas kosmetik Purbasari di Forum *Female Daily*. Data diolah secara statistik dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan *software* SPSS 24.0 *for Windows*. Hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh Reputasi Merek, Keterikatan Merek, dan *brand advocacy* berada pada kategori cukup baik, variabel Reputasi Merek dan Keterikatan Merek dinyatakan memiliki pengaruh terhadap Advokasi Merek, serta Reputasi Merek dan Keterikatan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Advokasi Merek. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan Reputasi Merek dan Keterikatan Merek dapat meningkatkan Advokasi Merek pada pelanggan Purbasari kosmetik. Rekomendasi yang dapat dilakukan perusahaan yaitu Terus pertahankan dan tingkatkan kualitas produk agar selalu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung memiliki persepsi positif terhadap reputasi merek.

Kata Kunci: Reputasi Merek, Keterikatan Merek, Advokasi Merek, *kosmetik*

## ABSTRACT

Cut Azara Resha (2000968) “*The Influence of Brand Reputation and Brand Attachment on Brand Advocacy (Survey of Purbasari Cosmetics Pengulas in the Female Daily Forum)*” under the guidance of Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si and Dr. Dita Amanah, MBA.

*This research aims to obtain an overview and magnitude of the influence of Brand Reputation and Brand Attachment on Brand Advocacy. The type of research used is descriptive and verification with a quantitative approach. The population in this study amounted to 17,418 with a sample of 100 respondents who were Purbasari cosmetic Pengulas on the Female Daily Forum. The data were processed statistically using the path analysis method with the help of SPSS 24.0 for Windows software. The results showed that the influence of brand reputation, brand attachment, and brand advocacy was in the good enough category, the brand reputation and brand attachment variables were stated to have an influence on brand advocacy, and Brand Reputation and brand attachment had a positive and significant influence simultaneously on brand advocacy. These findings indicate that the application of Reputasi Merek and brand attachment can increase brand advocacy in Purbasari cosmetics customers. Recommendations that companies can make are to continue to maintain and improve product quality to always meet or exceed consumer expectations. Consumers who are satisfied with product quality tend to have a positive perception of the brand.*

*Keywords: Brand Reputation, Brand Attachment, Brand Advocacy, cosmetic*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan karunianya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Reputasi Merek dan Keterikatan Merek Terhadap Advokasi Merek (Survei Terhadap Pengulas Kosmetik Purbasari di Forum *Female Daily*)” disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran Reputasi Merek dan Keterikatan Merek terhadap Advokasi Merek.

Skripsi ini dikerjakan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat memberikan manfaat serta sumbangsih bagi kemajuan ilmu khususnya di bidang pemasaran mengenai topik Reputasi Merek, Keterikatan Merek, dan Advokasi Merek. Penulis sadar bahwa skripsi ini mungkin masih memiliki kekurangan, baik dalam struktur maupun substansinya. Kendala pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki penulis menjadi faktor penyebab. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang konstruktif sangat dihargai dan diharapkan guna menyempurnakan serta memperbaiki kualitas skripsi ini. Dengan demikian, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan, penerapan di lapangan, serta potensi pengembangan lebih lanjut. Semoga skripsi ini berperan sebagai sumbangan berarti bagi pihak-pihak yang terlibat. Akhir kata, hanya kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis berdoa agar segala upaya yang telah dilakukan dalam penulisan skripsi ini diberkahi dan menjadi berkat yang bernilai ibadah.

Bandung, Agustus 2024



Penulis  
Cut Azara Resha

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yesus Kristus yang telah senantiasa menjadi penolong, penopang, dan teman terbaik penulis sepanjang hidupnya. Hanya karena kasih setia-Nya lah, penulis akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia. Penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik apabila tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak sehingga segala hambatan dan kesulitan dapat teratasi. Atas segala motivasi dan bantuan yang telah penulis terima, dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya.
4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan bantuan dan memfasilitasi penulis selama proses penyelesaian skripsi, semoga selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan dalam hidupnya.
5. Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang selalu menyempatkan waktunya untuk membimbing, memberikan petunjuk, saran perbaikan dan memotivasi saya dengan penuh kesabaran selama penulisan Skripsi ini berlangsung hingga selesai. Semoga Tuhan Yang Maha Esa, memberikan perlindungan, kesehatan dan nikmat karunia-Nya kepada Bapak.
6. Dr. Dita Amanah, MBA. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, memotivasi, mengarahkan, dan selalu menyempatkan untuk



berdiskusi mengenai Skripsi ini. Semoga Tuhan memberikan Ibu kebahagiaan, kesehatan dan selalu ada dalam lindungan-Nya.

7. Dr. Masharyono, AP., S.Pd., MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan nasihat baik selama masa perkuliahan. Semoga Tuhan selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup serta balasan yang tidak terhingga dan selalu berada di lindungan-Nya.
8. Sahabat- sahabat tercinta dan terdekat, Nisrina Munifah, Chantigi Elieze, Nabilah Khairiyah, Dine Annisa, Pupung Aprian, Andinna Putri, dan Diah Fauziah yang selalu menyemangati dan menemani saya selama masa perkuliahan, Yang selalu yakin bahwa saya mampu menggapai semua yang saya inginkan hingga Skripsi ini selesai. Semoga kalian sukses dijalannya masing-masing dan bahagia selalu. Teman-teman seperjuangan Jagaddhita Pendidikan Bisnis angkatan 2020, terimakasih atas kebersamaan dan kerjasama selama empat tahun penulis berkuliah. Semoga silaturahmi kita akan selalu terjaga serta diberikan kesuksesan dimasa yang akan datang.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua saya tercinta, Bapak Syukur dan Ibu Susi yang selalu mendukung hal apapun yang saya upayakan untuk kebaikan diri saya sendiri dan memahami saya dalam kondisi apapun. Terimakasih atas segala bentuk dukungan, kasih sayang dan doa terbaiknya. Semoga Ayah dan Ibu bahagia akhirat dunia, serta selalu dalam lindungan Allah SWT. Aamiin ya robbal alaamin.

Bandung, 14 Agustus 2024



Cut Azara Resha

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Penelitian .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>16</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	16
2.1.1 Advokasi Merek dalam Perspektif <i>Strategic Brand Management</i> .....	19
2.1.1.1 Pengukuran Advokasi Merek .....	22
2.1.1.2 Model Advokasi Merek .....	24
2.1.2 Reputasi Merek dalam <i>Perspektif Strategic Brand Management</i> .....	27
2.1.2.1 Pengukuran Reputasi Merek.....	31
2.1.2.2 Model Reputasi Merek .....	33
2.1.3 Keterikatan Merek dalam <i>Strategic Brand Management</i> .....	35
2.1.3.1 Pengukuran Keterikatan Merek .....	39
2.1.3.2 Model Keterikatan Merek.....	40
2.2 Kerangka Pemikiran .....	44
2.4 Hipotesis .....	49
<b>BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1 Objek Penelitian.....	51
3.2 Metode Penelitian .....	51
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	51
3.2.2 Oprasional Variabel .....	52
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	56
3.2.4 Populasi, sampel dan Teknik sampling .....	57
3.2.4.1 Populasi .....	57

3.2.4.2 Sampel .....	58
3.2.4.3 Teknik Sampel.....	59
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	60
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	61
3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	61
3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas .....	63
3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas .....	67
3.2.6.4 Hasil Pengujian Reabilitas.....	68
3.2.7 Analisis Data .....	69
3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif .....	70
3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif.....	73
3.2.7.2.1 <i>Path Analysis</i> .....	73
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis .....	78
<b>BAB IV .....</b>	<b>81</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>81</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	81
4.1.1 Profil Perusahaan.....	81
4.1.1.1 Identitas Perusahaan .....	81
4.1.1.1 Sejarah Singkat Purbasari.....	81
4.1.1.2 Visi Misi Perusahaan .....	82
4.1.2 Karakteristik Responden.....	82
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	83
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	84
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	85
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan per Bulan .....	86
4.1.3 Pengalaman Responden .....	87
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Pengenalan <i>Brand</i> Purbasari.....	88
4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Memberikan Ulasan Produk Purbasari di Forum <i>Female Daily</i> .....	88
4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Kategori Produk Purbasari yang Direview di Forum <i>Female Daily</i> .....	89
4.1.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Durasi Pemakaian Produk Purbasari.....	91

4.1.3.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Purbasari.....	92
4.1.3.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan Produk Purbasari.....	93
4.2 Hasil Pengujian Deskriptif.....	94
4.2.1 Tanggapan Responden terhadap Reputasi Merek Pada Pengulas Produk Purbasari di Forum <i>Female Daily</i> .....	94
4.2.1.1 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Reliability</i> .....	94
4.2.1.2 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Identity</i> .....	97
4.2.1.3 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Image</i> .....	100
4.2.2 Tanggapan Responden terhadap Keterikatan Merek Pada Pengulas Produk Purbasari di Forum <i>Female Daily</i> .....	104
4.2.2.1 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Brand Self Connection</i> .....	105
4.2.2.2 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Brand Prominence</i> ...	108
4.2.3 Tanggapan Responden terhadap Advokasi Merek Pada Pengulas Produk Purbasari di Forum <i>Female Daily</i> .....	112
4.2.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Intention To Try New Product Of The Brand</i> .....	113
4.2.3.2 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Resilience to Negative Information</i> .....	116
4.2.3.3. Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Favorable word of mouth</i>	119
4.3 Hasil Pengujian Verifikatif.....	124
4.3.1 Pengujian Asumsi Analisis Jalur .....	124
4.3.2 Pengujian Koefisien Korelasi dan Korelasi Jalur .....	124
4.3.3 Koefisien Determinasi Total ( $R^2$ ).....	126
4.3.4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	126
4.3.5 Pengujian Variabel Lain (Epsilon) .....	128
4.3.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan .....	128
4.3.7 Pengujian Secara Parsial.....	129
4.3.7.1 Pengujian Reputasi Merek (X1) terhadap Advokasi Merek (Y).	130
4.3.7.2 Pengujian Keterikatan Merek (X2) terhadap Advokasi Merek (Y) .....	130
4.3.7.3 Pengujian Hipotesis .....	131
4.4 Hasil Pembahasan.....	131
4.4.1 Pembahasan Reputasi Merek.....	131
4.4.2 Pembahasan Keterikatan Merek .....	132

4.4.3 Pembahasan Advokasi Merek .....	133
4.4.4 Pengaruh Reputasi Merek dan Keterikatan Merek terhadap Advokasi Merek .....	134
4.5 Implikasi Hasil Penelitian .....	136
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis .....	136
4.5.1.1 Gambaran Reputasi Merek .....	136
4.5.1.2 Gambaran Keterikatan Merek .....	137
4.5.1.3 Gambaran Advokasi Merek .....	137
4.5.1.4 Hasil Penelitian Pengaruh Reputasi Merek dan Keterikatan Merek terhadap Advokasi Merek .....	138
4.5.2 Temuan Bersifat Empiris .....	139
4.5.3 Implikasi Hasil Penelitian Reputasi Merek dan Keterikatan Merek terhadap Advokasi Merek pada Pendidikan Bisnis .....	140
<b>BAB V .....</b>	<b>143</b>
<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>143</b>
5.1 Kesimpulan .....	143
5.2 Rekomendasi .....	145
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>150</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>156</b>

## DAFTAR TABEL

1. 1	<i>Corporate Image Award</i> Kategori Kosmetik (2023) .....	6
1. 2	Rata-Rata <i>Instagram Engagement</i> Lokal Kosmetik Tahun 2023 .....	8
1. 3	Data Presentasi Tingkat Rekomendasi Produk Kosmetik Purbasari Pada Forum <i>Femele Daily</i> Tahun 2023 .....	19
2. 1	Definisi Advokasi Merek Menurut Para Ahli .....	21
2. 2	Pengukuran Advokasi Merek Menurut Para Ahli .....	22
2. 3	Definisi Reputasi Merek Menurut Para Ahli .....	30
2. 4	Pengukuran Reputasi Merek Menurut Para Ahli .....	31
2. 5	Definisi Keterikatan Merek Menurut Para Ahli .....	38
2. 6	Pengukuran Keterikatan Merek Menurut Para Ahli .....	39
2. 7	Penelitian Terdahulu .....	42
3. 1	Operasional Variabel .....	52
3. 2	Jenis Dan Sumber Data .....	57
3. 3	Hasil Uji Variabel X1 (Reputasi Merek) .....	63
3. 4	Hasil Uji Variabel X2 (Keterikatan Merek) .....	64
3. 5	Hasil Uji Validitas Variabel Y (Advokasi Merek) .....	66
3. 6	Hasil Pengujian Realibilitas .....	68
3. 7	Skor Alternatif .....	70
3. 8	Analisis Deskriptif .....	71
3. 9	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden .....	71
3. 10	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh (Guilford) .....	77
4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	82
4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	83
4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan .....	84
4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	85
4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan (Sudah Bekerja) .....	86
4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan (Pelajar/Mahasiswa) .....	87
4. 7	Pengalaman Responden Berdasarkan Pengenalan Purbasari .....	88
4. 8	Pengalaman Reponden Berdasarkan Meberikan Ulasan Produk Purbasari Pada Forum <i>Female Daily</i> .....	89
4. 9	Pengalaman Reponden Berdasarkan Produk Purbasari Yang Direview Pada Forum <i>Female Daily</i> .....	90
4. 10	Pengalaman Reponden Berdasarkan Durasi Pemakaian Produk Purbasari	91
4. 11	Pengalaman Reponden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Purbasari .....	92
4. 12	Pengalaman Reponden Berdasarkan Alasan Penggunaan Produk Purbasari .....	93
4. 13	Tanggapan Responden Terhadap <i>Reliability</i> .....	94
4. 14	Tanggapan Responden Terhadap <i>Identity</i> .....	97
4. 15	Tanggapan Responden Terhadap <i>Image</i> .....	100
4. 16	Rekapitulasi Tanggapan Responden .....	103

4. 17	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Self Connection</i> .....	105
4. 18	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Prominence</i> .....	108
4. 19	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Brand Attachment.....	111
4. 20	Tanggapan Responden Terhadap <i>Intention To Try New Product Of The Brand</i> .....	113
4. 21	Tanggapan Responden Terhadap <i>Resilience</i> .....	116
4. 22	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Favorable Word Of Mouth</i> ...	119
4. 23	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Advokasi Merek .....	122
4. 24	Hasil Uji Normalitas .....	124
4. 25	Matriks Korelasi Antara Reputasi Merek (X1) Dan Keterikatan Merek (X2) Terhadap Advokasi Merek (Y) .....	125
4. 26	Koefisien Determinasi Total X1 Dan X2 Terhadap Y .....	126
4. 27	Hasil Uji Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Reputasi Merek (X1) Dan Keterikatan Merek (X2) Terhadap Advokasi Merek (Y) .....	126
4. 28	Uji Hipotesis Simultan .....	129
4. 29	Hasil Uji Hipotesis Simultan.....	129
4. 30	Uji Hipotesis Parsial.....	129
4. 31	Pengujian Parsial Reputasi Merek (X1) Terhadap Advokasi Merek (Y) .....	130
4. 32	Pengujian Parsial Keterikatan Merek (X2) Terhadap Advokasi Merek (Y).....	130

## DAFTAR GAMBAR

1. 1	Perkiraan Pendapatan <i>Beauty Dan Personal Care Product</i> Di Indonesia Berdasarkan Segmen Tahun 2017-2025.....	4
1. 2	Preferensi Responden Dalam Memilih <i>Brand</i> Kosmetik Tahun 2022 .....	5
1. 3	<i>Brand</i> Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan Tahun 2022.....	7
2. 1	<i>Brand Resonance Pyramid</i> .....	18
2. 2	<i>Brand Resonance Pyramid</i> .....	19
2. 3	Model Advokasi Merek.....	25
2. 4	Model Advokasi Merek.....	26
2. 5	Model Advokasi Merek.....	26
2. 6	Kotler Keller <i>Holistic Marketing Elements</i> .....	28
2. 7	<i>Aaker Brand Equity Elements</i> .....	29
2. 8	Model <i>Corporate Reputation Elements</i> .....	33
2. 9	Model Reputasi Merek.....	34
2. 10	Model Reputasi Merek.....	34
2. 11	<i>Brand Value Chain Model</i> .....	37
2. 12	Model Keterikatan Merek .....	40
2. 13	Dimensi Keterikatan Merek .....	41
2. 14	Model Keterikatan Merek .....	42
2. 15	Kerangka Pemikiran Pengaruh Reputasi Merek dan Keterikatan Merek Terhadap Advokasi Merek .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. 16	Paradigma Penelitian Pengaruh Reputasi Merek dan Keterikatan Merek Terhadap Advokasi .....	49
3. 1	Garis Kontinum Penelitian.....	72
3. 2	Struktur Hubungan Kausal Antara X Dan Y.....	75
3. 3	Diagram Analisis Jalur.....	75
4. 1	Garis Kontinum Dimensi <i>Reliability</i> .....	96
4. 2	Garis Kontinum Dimensi <i>Image</i> .....	102
4. 3	Garis Kontinum Variabel Reputasi Merek.....	104
4. 4	Garis Kontinum Dimensi <i>Brand Self Connection</i> .....	108
4. 5	Garis Kontinum Dimensi <i>Brand Prominence</i> .....	110
4. 6	Garis Kontinum Variabel Keterikatan Merek .....	112
4. 7	Garis Kontinum Dimensi <i>Intention To Try</i> .....	115
4. 8	Garis Kontinum Dimensi <i>Brand Prominence</i> .....	118
4. 9	Garis Kontinum Dimensi <i>Favorable Word Of Mouth</i> .....	122
4. 10	Garis Kontinum Variabel Advokasi Merek .....	124
4. 11	Diagram Koefisien Korelasi Antar Sub Variabel.....	125



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdelkader, A. A., & Saleh, H. (2020). *The role of Emotional Brand Attachment Enablers on Brand Advocacy from iPhone Users ' Perspective in Egypt The role of Emotional Brand Attachment Enablers on Brand Advocacy from iPhone Users ' Perspective in Egypt Hossam El Din Fathy Mohamed. June.* <https://doi.org/10.9790/487X-2206072030>
- Abdelkader, A., Mohamed, H., & Saleh, H. (2020). The role of Emotional Brand Attachment Enablers on Brand Advocacy from iPhone Users ' Perspective in Egypt. *IOSR Journal of Business and Management*, 22(6), 20–30. <https://doi.org/10.9790/487X-2206072030>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards Reputasi Merek and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2022). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0579>
- Arya, V., Verma, H., Sethi, D., & Agarwal, R. (2019). Brand Authenticity and Brand Attachment: How Online Communities Built on Social Networking Vehicles Moderate the Consumers' Brand Attachment. *IIM Kozhikode Society and Management Review*, 8(2), 87–103. <https://doi.org/10.1177/2277975219825508>
- Baloglu, S., Henthorne, T. L., Sahin, S., & Henthorne, T. L. (2014). *Destination Image and Brand Personality of Jamaica : A Model of Tourist Behavior DESTINATION IMAGE AND BRAND PERSONALITY OF JAMAICA : A MODEL OF TOURIST BEHAVIOR. February 2015*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892468>
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15–37. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90013-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90013-0)
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Ali, F. (2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 204–222. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2017-0136>
- Brocato, E. D., Baker, J., & Voorhees, C. M. (2016). *Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place. May.* <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0381-x>
- Chelminski, P., & Coulter, R. A. (2011). An examination of consumer advocacy and complaining behavior in the context of service failure. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 361–370. <https://doi.org/10.1108/08876041111149711>
- Chen, X., You, E. S., Lee, T. J., & Li, X. (2021). The influence of historical

- nostalgia on a heritage destination's brand authenticity, brand attachment, and brand equity: Historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1176–1190. <https://doi.org/10.1002/jtr.2477>
- Chia-hua, C. (2023). *The Effects of Familiarity and Positive Recommendation on Repurchase Intention : The Mediating Role of Trust The Effects of Familiarity and Positive Recommendation on Repurchase Intention : The Mediating Role of Trust*. January.
- Choi, L., & Burnham, T. (2020). Brand reputation and customer voluntary sharing behavior: the intervening roles of self-expressive brand perceptions and status seeking. *Journal of Product and Brand Management*, 30(4), 565–578. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2019-2670>
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement - Chun - 2005 - International Journal of Management Reviews - Wiley Online Library. *Blackwell Publishing Ltd*, 7(2), 91–109. <http://onlinelibrary.wiley.com/getIdentityKey?redirectTo=http%3A%2F%2Fonlinelibrary.wiley.com%2Fdoi%2F10.1111%2Fj.1468-2370.2005.00109.x%2Ffull%3Fwol1URL%3D%2Fdoi%2F10.1111%2Fj.1468-2370.2005.00109.x%2Ffull&userIp=114.125.87.157&doi=10.1111%2Fj.1468-2370>
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 154–165. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593>
- Deatami, N. M., & Khasanah, I. (2019). ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen Sariayu di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 141–151. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176–1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Esin, S., Tay, N., & Sağlam, M. (2022). Examining the Relationship Between Reference Marketing, Brand Reputation and Industrial Customer Behaviors: The Mediating Role of Brand Reputation. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 7(1), 2456–4559. [www.ijbmm.com](http://www.ijbmm.com)
- Esmailpour, M., Sayadi, A., Mirzaei, M., & History, A. (2017). A Service of zbw Standard-Nutzungsbedingungen: Investigating the Impact of Service Quality Dimensions on Reputation and Brand Trust. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research (IJBESAR)*, 10(3), 7–17. <http://dx.doi.org/10.25103/ijbesar.103.01>
- Fetscherin, M., & Heilmann, T. (2015). Consumer Brand Relationships: Meaning, Measuring, Managing. In *Consumer Brand Relationships: Meaning, Measuring, Managing* (Issue May 2015). <https://doi.org/10.1057/9781137427120>

- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5–13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(May), 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Fournier, S., Breazeale, M., & Fetscherin, M. (n.d.). *CONSUMER – BRAND RELATIONSHIPS*.
- Graham, B. Z., & Cascio, W. F. (2018). *The employer-branding journey : its relationship with cross-cultural branding , brand reputation , and El viaje de la marca de n con la empleador : su relaci o marca inter-cultural , la n de marca y la reputaci o n de la marca reparaci o A jornada da marc.* <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-09-2017-0779>
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44–59. <https://doi.org/10.1108/09564230110382763>
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- Hardani. Ustiawaty, J. A. H. (2017). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue April).
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions , brand relationship quality , and word of mouth : An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Hwang, E., Baloglu, S., & Tanford, S. (2019). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76(February 2018), 19–28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.009>
- Iqbal, J., Malik, M., Yousaf, S., & Yaqub, R. M. S. (2021). Brand Reputation, Brand Experience, and Electronic Word of Mouth Toward Smartphone: Investigating the Mediating Role of Brand Love. *Journal of Public Affairs*, 21(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2455>
- Johnson, J. L., Hulland, J., Chairs, T., Morrin, M., Griffith, D. a, Moore, E. S., Dawar, N., Danneels, E., Kasouf, C., Antia, K. D., Cote, J. a, Slotegraaf, R. J., Atuahene-gima, K., Chenting, S., Bendapudi, N., Grewal, D., Lindsey-mullikin, J., & Vorhies, D. (2006). Marketing Theory and Applications Editors. In *American Marketing Association* (Vol. 17).
- Khamwon, A., & Masri, P. (2020). *BRAND EXPERIENCE , BRAND LOVE , AND BRAND ADVOCACY : A CASE OF PREMIUM SMARTPHONE*. 2(3), 24–30.

- Khamwon, A., & Nantasuk, M. (2020). *BRAND AWARENESS , ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE , BRAND ENGAGEMENT , AND BRAND ADVOCACY : A CASE*. 2(3), 1–8.
- Ko, J. H., & Jeon, H. M. (2024). The Impact of Eco-Friendly Practices on Generation Z's Green Image, Brand Attachment, Brand Advocacy, and Brand Loyalty in Coffee Shop. *Sustainability (Switzerland)* , 16(8). <https://doi.org/10.3390/su16083126>
- Koniordos, I. A. G. L. G. K. M. (2015). <Assiouras2015.Pdf>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0 gelenekselden dijitalge geçiş. *Optimist Yayın Grubu*, 1–12. <http://www.ozetkitap.com/kitaplar/pazarlama4.0.pdf>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Does experience affect engagement ? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 332–346. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1757562>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(November 2019), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Limbu, Y. B., Pham, L., & Mann, M. (2019). *Corporate social responsibility and hospital brand advocacy*. 14(1), 159–174. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-04-2019-0029>
- Mahmood, T., Qaseem, S., Ali, Q. M., Ali, H. F., & Humayon, A. A. (2018). *The Impact of Brand Identification , Brand Equity , Brand Reputation on Brand Loyalty : Mediating Role of Brand Affect in Pakistan The Impact of Brand Identification , Brand Equity , Brand Reputation on Brand Loyalty : Mediating Role of Brand Affect in Pa. December*. <https://doi.org/10.5430/bmr.v7n4p46>
- Makumbi, M. B. (2016). *Nation Brand Advocacy and the Reputation of South Africa*.
- Mathur, M. (2019). Building brand advocacy on social media to improve brand equity. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(2), 150–172. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2019.098751>
- Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2020). Effects of industry-level factors, brand credibility and brand reputation on brand trust in safe food: evidence from the safe vegetable sector in Vietnam. *British Food Journal*, 122(9), 2993–3007. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0167>
- Nurlela Sari, S., Ramdan, A. M., & Mulia, F. Z. (2022). Analysis of Brand Reputation and Brand Trust in Increasing Customer Loyalty of Local Cosmetic Brand (Survey of Emina Cosmetics Users in Sukabumi City). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 13341–13353. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5190>
- Pai, D. C., Lai, C. S., Chiu, C. J., & Yang, C. F. (2015). Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy in Business-to-Business Market: The Mediated Moderating Effect of Attribution. *Journal of Business Ethics*, 126(4), 685–696. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1979-5>

- Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. (2006). *Beyond Attitudes : Attachment and Consumer Behavior*. 12(2).
- Putra, A., Suhud, U., & Handaru, A. W. (2022). The role of brand reputation on customer retention of social media users. *The International Journal of ...*, 4(1), 126–137.  
<https://growingscholar.org/journal/index.php/TIJOSSW/article/view/192%0Ahttps://growingscholar.org/journal/index.php/TIJOSSW/article/download/192/165>
- Rim, H., Lee, Y., & Yoo, S. (2019). Polarized public opinion responding to corporate social advocacy : Social network analysis of boycotters and advocates. *Public Relations Review*, November, 101869.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101869>
- Rosli, N., Che Ha, N., & Ghazali, E. M. (2019). Bridging the gap between branding and sustainability by fostering brand credibility and brand attachment in travellers' hotel choice. *Bottom Line*, 32(4), 308–339.  
<https://doi.org/10.1108/BL-03-2019-0078>
- Rubiyanti, N., & Hariandja, E. S. (2020). Factors influencing halal cosmetic brand advocacy: The role of self-brand connection as a mediator. *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*, February 2019, 203–208.  
<https://doi.org/10.1201/9780429295348-48>
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21–43. <https://doi.org/10.1177/0022242921995173>
- Sahin, S., & Baloglu, S. (2014). City Branding: Investigating a Brand Advocacy Model for Distinct Segments. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(3), 239–265.  
<https://doi.org/10.1080/19368623.2013.779562>
- Sakulwongsirichok, P., & Paopan, N. (2021). ๑ค ๑าของ๑ ๑ตสาหกรรมเคร ๑ือ ๑งส ๑ ๑างในประเทศไทย The Customer Experience Model of Thailand ' s Cosmetic Industry. 254–268.
- Sandjojo, N. (2011). *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*.
- Sarkar Sengupta, A., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665–674.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.005>
- Sarwono, J. (2011). Mengenal Path Analysis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), 285–296.
- Schepers, J., & Nijssen, E. J. (2018). *Brand advocacy in the frontline : how does it affect customer satisfaction ?* <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2017-0165>
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Septyani, S. D., & Alversia, Y. (2020). How Self-Expressive Brands Influence Brand Love and Brand Advocacy: A Study on Social Media. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(3), 188–196.  
[https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3\(7\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3(7))
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (Eds. ). (1995). RM in Consumer.pdf. In *Journal of*

- the Academy of Marketing Science* (Vol. 23, Issue 4, pp. 255–271).
- Singh, R., & Trinchetta, G. G. (2020). Community Connections: Advocating for Libraries through Effective Brand Advocacy. *Public Library Quarterly*, 39(4), 295–309. <https://doi.org/10.1080/01616846.2019.1613626>
- Sivadas, E., & Jindal, R. P. (2017). Alternative measures of satisfaction and word of mouth. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 119–130. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2015-0282>
- Susanti, C. E. (2020). The effect of brand reputation on brand loyalty through brand trust on yoga tourist destination in Ubud, Bali, Indonesia. *Journal of Critical Reviews*, 7(8), 1160–1165.
- Taghipourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2016). Brand Attachment on Service Loyalty in Banking Sector. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 146. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n5p146>
- Taylor, S., & DiPietro, R. B. (2020). Assessing Consumer Perceptions of Neolocalism: Making a Case for Microbreweries as Place-Based Brands. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(2), 183–198. <https://doi.org/10.1177/1938965519889292>
- Vashisht, D. (2019). Effect of interactivity and congruence on brand advocacy and brand acceptance. *Arts and the Market*, 9(2), 152–161. <https://doi.org/10.1108/aam-01-2019-0008>
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314–322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
- Wang, J.-S., Wu, J. C.-T., & Fu, H.-H. (2010). The effect of service quality on perceived value, brand reputation and loyalty: a study on traveling industry. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 31(3), 659–677. <https://doi.org/10.1080/02522667.2010.10699987>
- Wilder, K. M., & Wilder, K. M. (2015). *Brand Advocacy : Conceptualization and Measurement By*.
- Wilk, V., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2018). Navigating Online Brand Advocacy (Oba): an Exploratory Analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 99–116. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389246>
- Xu, W., Jung, H., & Han, J. (2022). *The Influences of Experiential Marketing Factors on Brand Trust , Brand Attachment , and Behavioral Intention : Focused on Integrated Resort Tourists*.