

PERAN *SELF-BRAND CONNECTION* SEBAGAI MEDIATOR TERHADAP *BRAND ATTITUDE* DAN *BRAND ADVOCACY* PADA KONSUMEN WARDAH

Rima Mahmuda*¹, R. Nurafni Rubiyanti²

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

riri96.rm@gmail.com*¹, nrubiyanti@gmail.com²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *self-brand connection* sebagai mediator terhadap *brand attitude* dan *brand advocacy* pada konsumen Wardah, serta mengetahui seberapa besar pengaruh langsung *brand attitude* terhadap *brand advocacy*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dengan tipe analisis yang digunakan adalah deskriptif-kausal. Pengambilan sampel dengan metode non-probability sampling dengan jenis purposive sampling dengan jumlah 100 responden konsumen Wardah. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan analisis Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM). *Self-brand connection* memiliki peran sebagai *partial mediation* dengan memperoleh T-statistics 4,859.

Kata Kunci: *Self-Brand Connection, Brand Attitude, Brand Advocacy*.

Abstract: The purpose of this research is to know the role of *self-brand connection* as a mediator to *brand attitude* and *brand advocacy* of Wardah users, and to know how far the direct impact of *brand attitude* to *brand advocacy*. The method of this research is quantitative method with analysis type of descriptive-causal. The sample collecting technique is non-probability sampling method with purposive sampling type of 100 Wardah users. The data analysis technique is descriptive analysis and Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM). *Self-brand connection* has a role as *partial mediation* by having T-statistics statistics 4,859.

Keyword: *Self-Brand Connection, Brand Attitude, Brand Advocacy*.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi pada era globalisasi saat ini yang meningkat pesat membuat banyak perusahaan yang juga semakin bersaing dalam menawarkan produk/jasa mereka agar dikenali oleh para konsumen. Semua sektor industri yang semakin tahun semakin meningkat salah satunya adalah sektor industri kosmetik. Setiap perusahaan kosmetik lokal yang ada berlomba-lomba dalam menghadirkan produk yang berkualitas dan aman. Pada tahun 2009 – 2015 nilai *market size* industri kosmetik lokal Indonesia memiliki pertumbuhan.

Pada tahun 2017, menurut hasil survei Sigma Research Indonesia yang melakukan penelitian terhadap 1200 wanita Indonesia dengan mengambil segmen usia 15-55 tahun. Menyatakan ada beberapa alasan yang menjadi

pertimbangan wanita Indonesia saat membeli produk kosmetik salah satu diantaranya adalah kehalalan suatu produk kosmetik yang mendapat *persentase* sebesar 58,3% sebanyak 670 wanita. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia industri kosmetik konsumen memperhatikan kehalalan suatu produk kosmetik di Indonesia. Salah satu pemain di industri kosmetik lokal bersertifikasi halal adalah Wardah. Karena Wardah adalah salah satu pioner kosmetik halal lokal, *brand attitude* dari Wardah sendiri telah terbentuk dimasyarakat dengan masuknya 9 produknya pada peringkat 1 di *Top Brand Award*. Dimana, parameter untuk masuk dalam *Top Brand Award* tidaklah mudah melainkan merek pertama yang di sebutkan konsumen dan merek yang terakhir digunakan oleh konsumen. Menurut Kemp et al (2012) menyatakan

bahwa, Jika suatu sikap telah terbentuk dan tingkat kepercayaan sudah tinggi maka *self-concept* akan berkembang menjadi *self-brand connection* pada suatu produk. Hal itu dapat dirasakan oleh konsumen apakah benar dengan kosmetik bersertifikat Halal akan terbangun koneksi antara konsumen dengan produk tersebut. Jika koneksi tersebut telah ada pada dalam diri konsumen apakah akan mempengaruhi untuk mengadvocate Wardah kepada rekan atau konsumen lainnya. Kemp et al (2012) menyatakan, Variabel *self-brand connection* berpotensi memiliki hubungan dengan *brand advocacy* dan *self-brand connection* memiliki hubungan positif dengan *brand advocacy*. Apabila konsumen telah merasakan *connection* pada Wardah maka akan membentuk *self brand connection* dengan *brand advocacy*.

Pada survei IOB (Indonesia Original Brand) dengan empat parameter yaitu kepuasan (*satisfaction*), loyalitas (*loyalty*), advokasi (*advocacy*) dan *foreign local comparasion* (FLC). Salah satu produk lokal yang masuk dalam kategori survei kosmetik IOB adalah Wardah. Yakni, adanya indikator advokasi pada survei IOB dimana dalam kategori kosmetik, Wardah menjadi salah satu merek kosmetik yakni konsumen atau pelanggan dari Wardah sudah pasti secara tidak langsung memiliki kemauan untuk merekomendasikan merek Wardah kepada orang lain. Terlihat pada tahun 2015 merek Wardah mendapatkan persentase 7.53% dan pada tahun 2016 memiliki penurunan persentase 7,46% yang mengadvokasi merek Wardah. Sebelum mencapai *brand advocacy*, Wardah tidak langsung mencapai tahap tersebut melainkan Wardah juga menjaga para konsumennya. Jika suatu koneksi sudah terbentuk dalam diri konsumen maka konsumen tidak akan ragu untuk menjadi *brand advocate* dari suatu *brand* yang di konsumsinya dengan

menggunakan komunikasi *word of mouth* (Kemp et al., 2012). Menurut Kartajaya, Hermawan Setiawan (2014) Advokasi disini dapat disimpulkan sebagai sebuah *output* yang didapatkan dari suatu *brand* jika seorang konsumen telah berada di tahap *loyal* dan *awareness* pada suatu brand dan konsumen tersebut ingin memberikan rekomendasi *brand* tersebut kepada konsumen lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *self-brand connection* sebagai mediator terhadap *brand attitude* dan *brand advocacy* pada konsumen Wardah, serta mengetahui seberapa besar pengaruh langsung *brand attitude* terhadap *brand advocacy*.

Self-Brand Connection

Definisi *Self - Brand Connection* menurut Kemp et al (2012) menyatakan bahwa terkadang konsumen berkomitmen pada suatu merek yang membantu mereka untuk menciptakan atau mewakili konsep diri mereka yang mereka inginkan. Melalui proses *matching* atau *pairing*, konsumen sering memilih produk dan merek yang menggambarkan bagaimana diri mereka. Sebagai konsumen biasanya menemukan kesesuaian antara konsep diri mereka dan citra merek, dan mereka mampu membuat koneksi diri pada *brand* yang mereka gunakan. Menurut Wallendorf dan Arnould (1988) dalam Escalas (2004) *Self - Brand Connection* dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan psikologis, memperkuat identitas dan memungkinkan individu terhubung dengan orang lain.

Brand Attitude

Menurut Kemp et al (2012) Sikap Merek atau keseluruhan evaluasi dari konsumen terhadap suatu merek yang dapat menjadi pengaruh pada suatu tujuan pembelian dan melihat konsumen memberikan tanggapan pada aspek dan makna yang melekat pada suatu merek.

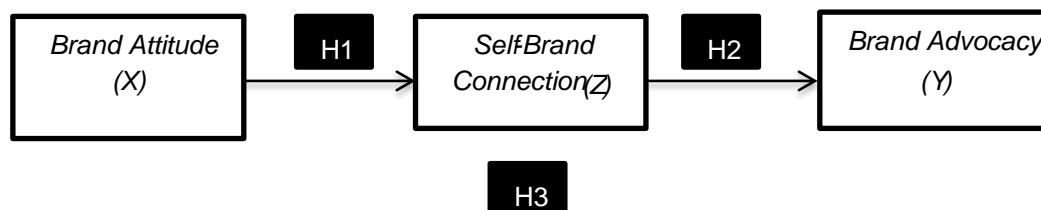
Brand Advocacy

Menurut Susanta et al (2013) informasi yang disampaikan oleh pelanggan yang puas lebih dipercayai daripada yang disampaikan oleh badan usaha. *Advocacy* pelanggan sangat penting dalam upaya perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa meskipun memiliki pengaruh yang paling kuat pada situasi pilihan konsumen, faktor keputusan yang paling penting adalah "rekomendasi dari konsumen".

Menurut Kemp et al (2012) menyatakan *brand advocacy* adalah

Komunikasi yang baik tentang merek dari konsumen bisa mempercepat penerimaan dan adopsi suatu produk baru. Menurut Kemp et al (2012) pada penelitian Kurniawati (2014) menjelaskan bahwa ketika seorang konsumen menjadi terhubung ke merek, hubungan ini dapat menyebabkan advokasi untuk merek kemudian konsumen menyebarkan *word-of-mouth* yang positif tentang merek.

Dari penjelasan diatas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang telah diolah penulis

- H1: *Brand Attitude* berpengaruh pada *Self-Brand Connection* konsumen Wardah.
- H2: *Self-brand connection* berpengaruh terhadap *brand advocacy* konsumen Wardah.
- H3: *Self-brand connection* memiliki peran sebagai mediator antara *brand attitude* dan *brand advocacy*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausalitas dengan metode kuantitatif. Terdapat dua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel eksogen yang terdiri dari *Brand Attitude* (X), *Self-Brand Connection* (Z) dan variabel endogen yaitu *Brand Attitude* (Y). Skala yang digunakan dalam desain pengukuran

penelitian ini adalah skala likert Skala likert. Menurut Sugiyono (2017) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi variabel indikator. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan konsumen Wardah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer

dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan riset.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS). Menurut Ghozali & Latan (2012) “Model persamaan struktural (SEM) merupakan suatu teknis analisis *multivariate* yang menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji mengestimasi secara simultan hubungan antara variabel eksogen dan endogen multiple dengan banyak faktor”. Menggunakan *software SmartPLS3.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

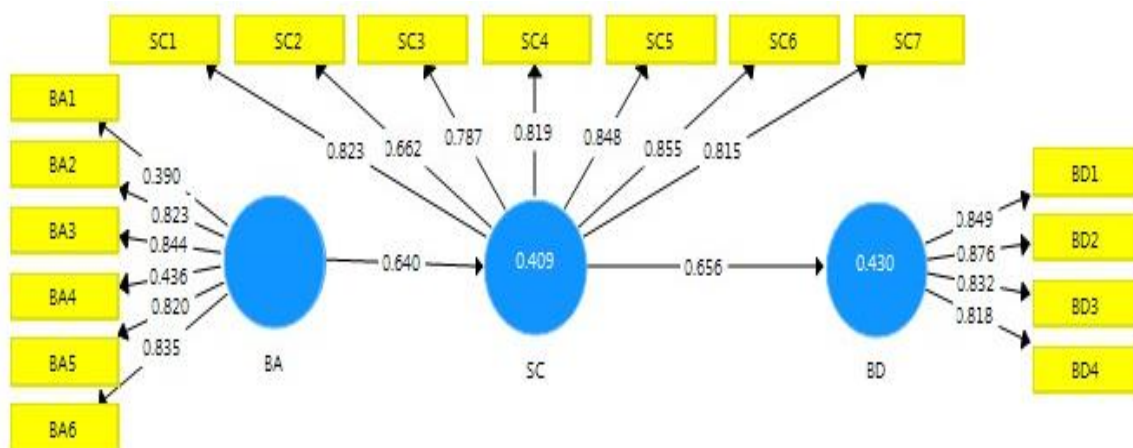
Berdasarkan penyebaran kuisioner dalam penelitian ini diperoleh responden sebanyak 100 responden kosnumen Wardah yang menyatakan bahwa tanggapan responden pada karakteristik usia didominasi dengan usia 18-25 tahun sebanyak 97 orang atau sebesar 97%, karakteristik pendidikan terakhir didominasi SMA sebanyak 62 orang atau 62%, karakteristik pekerjaan didominasi pelajar/mahasiswa sebanyak 83 orang

atau 83% dan pendapatan per-bulan didominasi Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000 sebanyak 46 orang atau 46%.

Berdasarkan analisis deskriptif dari masing-masing variabel penelitian, untuk variabel pertama yaitu *brand attitude* dari 6 pernyataan yang diajukan mengenai *Brand Attitude* mendapat tanggapan dari responden sebesar 77,70%. Hasil tersebut termasuk dalam kategori Baik yang berarti responden telah merasakan bahwa Wardah memiliki *attitude brand* yang baik dan benar juga dapat di percaya.

Variabel kedua yaitu bahwa dari 7 pernyataan yang diajukan mengenai *Self-Brand Connection* mendapat tanggapan dari responden sebesar 64%. Hasil tersebut termasuk dalam kategori Cukup Baik yang berarti sebagian besar responden telah merasakan akan memiliki connection pada produk Wardah.

Variabel ketiga dari 4 pernyataan yang diajukan mengenai *Brand Advocacy* mendapat tanggapan dari responden sebesar 72,60%. Hasil tersebut termasuk dalam kategori Baik yang berarti responden akan merekomendasikan atau mengadvokasi produk Wardah kepada rekan atau keluarganya.

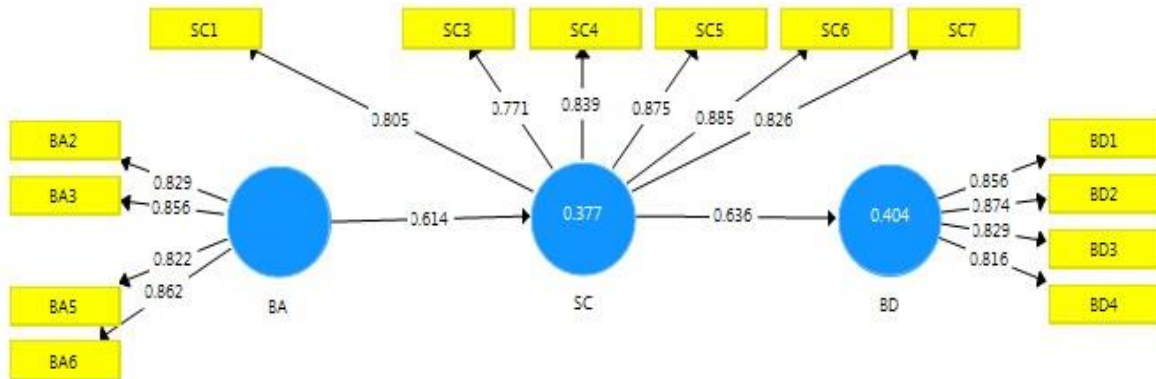


Gambar 2. Analisis Model Pengukuran SEM-PLS

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Berdasarkan analisis SEM-PLS awal dari 17 indikator terdapat 3 indikator yang mendapat nilai reliabilitas $\geq 0,7$.

Maka jika ditemukan indikator yang tidak reliabel maka akan dilakukan analisis model pengukuran respesifikasi.



Gambar 3. Analisis Model Pengukuran SEM-PLS Respesifikasi

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Berdasarkan analisis model pengukuran respesifikasi dari 14 indikator semua indikator dinyatakan reliabel karena memiliki nilai reliabilitas $\geq 0,7$. Pada penelitian kali ini peneliti memilih tingkat signifikan sebesar 5% path coefficient dinilai signifikan apabila nilai

T-Statistics lebih dari 1.96 (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011), (Ghozali & Latan, 2015).

Pada penelitian ini juga menggunakan SEM-PLS efek mediasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *self-brand connection* sebagai mediator.

Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation ...	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BA -> SC -> BD	0.390	0.402	0.080	4.859	0.000

Gambar 4. Pengaruh *self-brand connection* sebagai mediator

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Bahwa dapat terlihat dari hasil indirect effects variabel *self-brand*

connection memiliki peran mediator terhadap *brand attitude* dan *brand*

advocacy dengan besar nilai T statistics 4,859 atau 48,59%.

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
BA -> BD	0.390	0.402	0.080	4.859	0.000
BA -> SC	0.614	0.619	0.073	8.425	0.000
SC -> BD	0.636	0.644	0.072	8.883	0.000

Gambar 5. Total Effect SEM-PLS

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Pada gambar 5 dapat dilihat bahwa hubungan langsung brand attitude dengan *self-brand connection* memiliki nilai signifikansi 8,425. Selanjutnya, *self-brand connection* dengan brand advocacy memiliki nilai signifikansi sebesar 8,883 dan peran *self-brand connection* sebagai mediator terhadap brand attitude dengan brand advocacy memiliki nilai signifikansi sebesar 4,859.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, pada analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran persepsi 100 orang responden terhadap variabel pengaruh *Self-Brand Connection* sebagai mediator terhadap *Brand Attitude* dan *Brand Advocacy* pada Wardah Studi kasus pada konsumen Wardah dan pada analisis PLS-SEM menggambarkan hasil perubahan masing-masing hubungan variabel, mulai dari analisis model awal, respesifikasi dan nilai mediator.

Pada hasil analisis deskriptif variabel *brand attitude* mendapatkan tanggapan dari responden sebesar 77,70% Hasil tersebut termasuk dalam kategori Baik, *Self-Brand Connection* mendapat tanggapan dari responden sebesar 64% Hasil tersebut termasuk

dalam kategori Cukup Baik, *Brand Advocacy* mendapat tanggapan dari responden sebesar 72,60% Hasil tersebut termasuk dalam kategori Baik.

Pada hasil analisis SEM-PLS, hubungan langsung *brand attitude* dengan *self-brand connection* memiliki nilai signifikansi 8,425 atau 84,25%. Selanjutnya, *self-brand connection* dengan *brand advocacy* memiliki nilai signifikansi sebesar 8,883 atau 88,25% dan peran *self-brand connection* sebagai mediator terhadap *brand attitude* dengan *brand advocacy* memiliki nilai signifikansi sebesar 4,859 atau 48,59%.

Penulis memberikan saran untuk perusahaan yang mungkin dapat membantu dalam hal pemasaran produk. Diantaranya untuk meningkatkan *Brand Attitude*, *Self-Brand Connection* dan *Brand Advocacy* pada konsumen Wardah di harapkan Wardah membuat inovasi pada produknya dan memberikan service excellent terhadap konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 168–180.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI menggunakan program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 138–150.
- Kartajaya, Hermawan Setiawan, I. (2014). *WOW Marketing*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). Place Branding : Creating Self- Brand Connections and Brand Advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, *21*(7), 508–515.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (16th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Sigma Research Indonesia. (2017). tren dan perilaku pasar kosmetik Indonesia Tahun 2017. Retrieved October 15, 2017, from Sigma Research Indonesia website: <http://http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Susanta, Alhabsji, T., Idrus, M. S., & Nimran, U. (2013). The Effect of Relationship Quality on Customer Advocacy: The Mediating Role of Loyalty. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, *10*(4), 41–52.