



**Universitas Katolik Parahyangan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

***Pengaruh *Emotional Brand Attachment* Terhadap  
*Customer-Based Brand Equity* dan *Brand Credibility*  
Sebagai Mediasi Untuk Jasa Cuci Sepatu Sneaklin di  
Bandung***

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Emeraldy Yahtadi Sjamsudin  
2016320119

Bandung  
2020



**Universitas Katolik Parahyangan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

***Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap  
Customer-Based Brand Equity dan Brand Credibility  
Sebagai Mediasi untuk Jasa Cuci Sepatu Sneaklin di  
Bandung***

Skripsi

Oleh

**Emeraldy Yahtadi Sjamsudin  
2016320119**

Pembimbing

**Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.**

**Bandung  
2020**

# TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

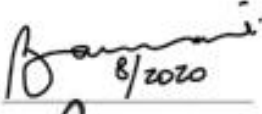
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis

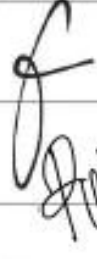



## Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Emeraldy Yabtadi S  
Nomor Pokok : 2016320119  
Judul : Pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Customer-Based Brand Equity* dan *Brand Credibility* Sebagai Mediasi untuk Jasa Cuci Sepatu Sneaklin di Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Selasa, 4 Agustus 2020  
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji  
Ketua sidang merangkap anggota  
Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si :  8/2020

Sekretaris  
Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si : 

Anggota  
Dr. Rullysa Pratikto, M.SE : 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
Dr. Plus Sugeng Prasetyo, M.Si

# PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Emeraldy Yahtadi Sjamsudin

NPM : 2016320119

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh emotional brand attachment terhadap brand credibility dan consumer based brand equity jasa cuci sepatu sneakin di Bandung.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini Saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 22 Juli 2020



Emeraldy Yahtadi Sjamsudin

## ABSTRAK

Nama : Emeraldy Yahtadi Sjamsudin

NPM : 2016320119

Judul : **Pengaruh *Emotional Brand Attachment* Terhadap *Consumer-Based Brand Equity* Dan *Brand Credibility* Sebagai Mediasi Untuk Jasa Cuci Sepatu Sneaklin Di Bandung**

---

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *brand credibility* dan *consumer-based brand equity* jasa cuci sepatu Sneaklin di Bandung. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini menggunakan teori sebagai berikut: terdapat 3 variabel dan 8 dimensi. Kedelapan dimensi tersebut adalah: 1) *Affection*, 2) *Connection*, 3) *Passion*, 4) *Brand Trust*, 5) *Clarity of Positioning*, 6) *Awareness/Association*, 7) *Perceived Quality*, dan 8) *Brand Loyalty*.

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif analitis dengan metode penelitian studi kasus, dengan cara mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah yang diambil sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan. Hasil penelitian tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk ditarik kesimpulannya. Data atas objek penelitian diteliti melalui kuisioner (kuantitatif), dengan menggunakan tiga variabel yaitu Keterikatan Emosional Terhadap Merek dan Kredibilitas Merek terhadap Ekuitas Merk Berbasis Konsumen.

Data yang digunakan yaitu sebaran variabel normal berdasarkan uji normalitas. Tidak ada gejala multikolinearitas sesuai dengan hasil uji multikolinearitas. Dalam model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, setelah menguji autokorelasi hasilnya tidak terdapat gejala autokorelasi positif maupun negatif. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif secara parsial antara *emotional brand attachment* kepada *customer-based brand equity* dan terdapat pengaruh positif parsial antara *brand credibility* kepada *customer-based brand equity* sesuai dengan hasil uji regresi sederhana. Saran yang diberikan mempertahankan iklan Sneaklin karena dengan iklan ini pihak Sneaklin dapat menggarap konsumen baru dan mempertahankan yang lama agar terbentuk kesetiaan konsumen. Dengan iklan tersebut juga masyarakat tidak perlu ragu karena segala jenis sepatu dapat dicuci atau di-laundry dan masyarakat dapat meminta beberapa perbaikan seperti *re-pair* dan *re-paint*.

Kata kunci: Keterikatan Emosional Terhadap Merek, Kredibilitas Merek, Ekuitas Merek Berbasis Konsumen.

## **ABSTRACT**

*Name : Emeraldy Yahtadi Sjamsudin*

*NPM : 2016320119*

*Title : **The effect of emotional brand attachment on consumer-based brand equity and brand credibility as mediation for sneaklin shoe washing services in Bandung***

---

*This study was conducted with the aim of analyzing the effect of emotional brand attachment on brand credibility and consumer-based brand equity in Sneaklin shoe washing services in Bandung. To achieve these research objectives, this study uses the following theory: there are 3 variables and 8 dimensions. The eight dimensions namely 1) Affection, 2) Connection, 3) Passion, 4) Brand Trust, 5) Clarity of Positioning, 6) Awareness/Association, 7) Perceived Quality, and 8) Brand Loyalty.*

*Researcher uses descriptive analytical research with case study research methods, by taking a problem or focusing attention on problems taken as they were when the research was carried out. The results of the research are then processed and analyzed to draw conclusions. Data on the object of research examined through questionnaires (quantitative). Data were analyzed using three variables, namely Emotional Attachment to Brand and Brand Credibility to Consumer Based Brand Equity.*

*The data used are the distribution of normal variables based on normality test, there are no symptoms of multicollinearity in accordance with the results of multicollinearity test, in the regression model there are no symptoms of heteroscedasticity, after testing the autocorrelation results there are no positive or negative autocorrelation symptoms. The results of this study are that there is a partially positive effect between emotional brand attachment to customer-based brand equity and there is a partial positive effect between brand credibility to customer-based brand equity in accordance with the results of a simple regression test. Suggestions are given to maintain Sneaklin ads because with this ad Sneaklin can work on new consumers and maintain the old ones so that customer loyalty is formed, with these ads also the public does not need to hesitate because all kinds or types of shoes can be washed or washed and do some repairs such as re -pair and re-paint.*

*Keywords: Emotional Brand Attachment, Brand Credibility, and Consumer-based Brand Equity*

## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puji syukur atas ke hadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Brand Credibility dan Consumer-Based Brand Equity Jasa Cuci Sepatu Sneaklin di Bandung”.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat lulus dalam menempuh Strata-1 Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan.

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Berikut di antaranya:

1. Puji syukur, terima kasih kepada ALLAH SWT karena selalu melimpahkan pertolongan-Nya, membimbing dan menyertai peneliti sehingga segala tantangan yang dihadapi dalam pembuatan skripsi ini dapat terlewati dengan baik
2. Kedua orang tua, ayah saya, Deded Permadi Sjamsudin dan ibu saya, Helena Maraya. Untuk orang tuaku, terima kasih banyak atas segala dukungannya sehingga saat ini saya dapat menyelesaikan pendidikan di jenjang sarjana
3. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi, yang memberikan saran, dukungan dan motivasi kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan

4. Bapak Mangadar Situmorang, Ph.D., selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan
5. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
6. Ibu Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis
7. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis dan dosen mata kuliah Simulasi Bisnis.
8. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
9. Terima kasih juga kepada Lodwyk, Zola, Wina, Jessica, yang telah memberikan dukungan moral dan selalu ada pada saat dibutuhkan, yang sangat membantu penulis dalam menulis skripsi ini. Dengan banyaknya rintangan sampai skripsi ini terselesaikan, jika tidak ada kalian mungkin skripsi ini tidak selesai secepat ini.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari masih adanya beberapa kekurangan yang timbul karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman peneliti. Oleh karena itu, peneliti membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki kekurangan tersebut. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya dan dapat berguna ke depannya.

Bandung, Juli 2020

Peneliti,  
Emeraldy Yahtadi Sjamsudin



# DAFTAR ISI

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ABSTRAK</b> .....                                      | I         |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                     | II        |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                               | III       |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                   | V         |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                 | VIII      |
| <b>BAB 1</b> .....  | <b>1</b>  |
| <b>PENDAHULUAN</b> .....                                  | <b>1</b>  |
| 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH .....                          | 1         |
| 1.2 IDENTIFIKASI MASALAH .....                            | 2         |
| 1.3 TUJUAN PENELITIAN .....                               | 3         |
| 1.4 KEGUNAAN PENELITIAN .....                             | 3         |
| <b>BAB 2</b> .....  | <b>5</b>  |
| <b>KERANGKA TEORI</b> .....                               | <b>5</b>  |
| 2.1 EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT .....                      | 5         |
| 2.1.1 <i>Definisi Emotional Brand Attachment</i> .....    | 5         |
| 2.1.2 <i>Fungsi Emotional Brand Attachment</i> .....      | 6         |
| 2.1.3 <i>Pengukuran Emotional Brand Attachment</i> .....  | 6         |
| 2.2 BRAND CREDIBILITY .....                               | 7         |
| 2.2.1 <i>Definisi Brand Credibility</i> .....             | 7         |
| 2.2.2 <i>Fungsi Brand Credibility</i> .....               | 8         |
| 2.2.3 <i>Pengukuran Brand Credibility</i> .....           | 9         |
| 2.3 CONSUMER-BASED BRAND EQUITY .....                     | 9         |
| 2.3.1 <i>Definisi Consumer-based brand equity</i> .....   | 9         |
| 2.3.2 <i>Fungsi Consumer-based brand equity</i> .....     | 10        |
| 2.3.3 <i>Pengukuran Consumer-based brand equity</i> ..... | 11        |
| 2.4 MODEL PENELITIAN .....                                | 12        |
| 2.5 PENELITIAN TERDAHULU .....                            | 13        |
| 2.6 HIPOTESIS .....                                       | 14        |
| <b>BAB 3</b> .....  | <b>16</b> |
| <b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....                        | <b>16</b> |
| 3.1 JENIS PENELITIAN .....                                | 16        |
| 3.2 METODE PENELITIAN .....                               | 16        |
| 3.3 OPERASIONALISASI VARIABEL .....                       | 17        |
| 3.4 POPULASI DAN SAMPEL .....                             | 20        |
| 3.4.1 <i>Populasi</i> .....                               | 20        |
| 3.4.2 <i>Sampel</i> .....                                 | 20        |
| 3.4.3 <i>Teknik Sampling</i> .....                        | 21        |
| 3.5 SUMBER DATA .....                                     | 21        |
| 3.5.1 <i>Data Primer</i> .....                            | 21        |
| 3.5.2 <i>Data Sekunder</i> .....                          | 21        |
| 3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....                         | 21        |
| 3.7 SKALA PENGUKURAN .....                                | 22        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.8 TEKNIK ANALISIS DATA.....   | 23        |
| 3.8.1 Analisis data Verifikatif.....  | 23        |
| 3.8.2 Analisis data Deskriptif.....   | 23        |
| 3.9 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....                                     | 24        |
| 3.9.1 Uji Validitas.....  | 24        |
| 3.9.2 Uji Realibilitas.....   | 27        |
| 3.10 UJI ASUMSI KLASIK.....   | 29        |
| 3.10.1 Uji Normalitas.....  | 29        |
| 3.10.2 Uji heteroskedastisitas.....   | 29        |
| 3.11 UJI REGRESI SEDERHANA .....  | 30        |
| 3.12 UJI HIPOTESIS .....  | 30        |
| 3.12.1 Uji Parsial (Uji T) .....  | 30        |
| 3.12.2 Uji Koefisien Determinasi .....                                      | 32        |
| <b>BAB 4 .....</b>  | <b>33</b> |
| <b>OBJEK PENELITIAN .....</b>   | <b>33</b> |
| 4.1 SEJARAH PERUSAHAAN.....   | 33        |
| 4.2 PROFIL PERUSAHAAN .....   | 35        |
| 4.2.1 Penawaran Perusahaan .....  | 35        |
| 4.2.2 Periklanan Perusahaan .....   | 37        |
| 4.3 STRUKTUR ORGANISASI .....   | 38        |
| <b>BAB 5 .....</b>  | <b>41</b> |
| <b>HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>                                   | <b>41</b> |
| 5.1.    UJI VALIDITAS DAN UJI REALIBILITAS .....                            | 41        |
| 5.1.1.    Uji Validitas .....   | 41        |
| 5.1.2.    Uji Realibilitas.....   | 44        |
| 5.2.    PROFIL RESPONDEN.....   | 46        |
| 5.3.    TANGGAPAN RESPONDEN ATAS VARIABEL EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT.....   | 46        |
| 5.3.1.    Dimensi Affection.....  | 47        |
| 5.3.2.    Dimensi Connection .....  | 49        |
| 5.3.3.    Dimensi Passion.....  | 50        |
| 5.4.    TANGGAPAN RESPONDEN ATAS VARIABEL BRAND CREDIBILITY .....           | 52        |
| 5.4.1.    Dimensi Brand Trust.....  | 53        |
| 5.4.2.    Dimensi Clarity of Positioning.....                               | 55        |
| 5.5.    TANGGAPAN RESPONDEN ATAS VARIABEL CONSUMER-BASED BRAND EQUITY ..... | 58        |
| 5.5.1.    Dimensi Awareness/Associations .....                              | 58        |
| 5.5.2.    Dimensi Perceived Quality.....                                    | 61        |
| 5.5.3.    Dimensi Brand Loyalty .....                                       | 64        |
| 5.6.    UJI ASUMSI KLASIK .....   | 65        |
| 5.6.1.    Uji Normalitas.....   | 66        |
| 5.6.2.    Uji Heteroskedastisitas.....                                      | 67        |
| 5.7.    UJI REGRESI SEDERHANA .....   | 69        |
| 5.8.    UJI HIPOTESIS .....   | 69        |
| 5.8.1.    Uji T (Parsial) .....   | 70        |
| 5.9.    KOEFSIEN REGRESI .....  | 71        |
| <b>BAB 6 .....</b>  | <b>77</b> |
| <b>KESIMPULAN.....</b>  | <b>77</b> |
| 6.1.    KESIMPULAN .....  | 77        |
| 6.2.    SARAN .....   | 78        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>79</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>   | <b>80</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <i>Lampiran 1 Daftar Layanan Sneaklin.....</i>  | <i>80</i> |
| <i>Lampiran 2 Media Sosial Sneaklinid .....</i> | <i>80</i> |
| <i>Lampiran 3 Tabel T.....</i>                  | <i>86</i> |
| <i>Lampiran 4 Tabel F.....</i>                  | <i>90</i> |
| <i>Lampiran 5 Kuesioner .....</i>               | <i>94</i> |

## DAFTAR TABEL

### **Bab 1**

|  |   |
|--|---|
| Tabel 1.1 Data Penjualan Sneaklin..... | 2 |
|--|---|

### **Bab 3**

|  |    |
|--|----|
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel..... | 21 |
|--|----|

|   |    |
|---|----|
| Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert ..... | 25 |
|---|----|

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Tabel 3.3 Uji Validitas ..... | 31 |
|-------------------------------|----|

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Tabel 3.4 Uji Realibilitas ..... | 32 |
|----------------------------------|----|

### **Bab 4**

|  |    |
|--|----|
| Tabel 4.1 Toko Sneaklin di Bandung ..... | 40 |
|--|----|

### **Bab 5**

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Tabel 5.1 Uji Validitas ..... | 51 |
|-------------------------------|----|

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Tabel 5.2 Uji Realibilitas ..... | 53 |
|----------------------------------|----|

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Tabel 5.3 Usia Responden..... | 54 |
|-------------------------------|----|

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Tabel 5.4 Variabel Affection..... | 55 |
|-----------------------------------|----|

|  |    |
|--|----|
| Tabel 5.5 Penyederhanaan Kategori Tanggapan Responden..... | 56 |
|--|----|

|  |    |
|--|----|
| Tabel 5.6 Interval Dimensi Affection ..... | 57 |
|--|----|

|   |    |
|---|----|
| Tabel 5.7 Tabel Variabel Connection ..... | 57 |
|---|----|

|  |    |
|--|----|
| Tabel 5.8 Penyederhanaan Kategori Tanggapan Responden..... | 58 |
|--|----|

|   |    |
|---|----|
| Tabel 5.9 Interval Dimensi Connection ..... | 59 |
|---|----|

|   |    |
|---|----|
| Tabel 5.10 Tabel Variabel Passion ..... | 60 |
|---|----|

|   |    |
|---|----|
| Tabel 5.11 Penyederhanaan Kategori Tanggapan Responden..... | 60 |
|---|----|

|   |    |
|---|----|
| Tabel 5.12 Interval Dimensi Passion ..... | 62 |
|---|----|

|  |    |
|--|----|
| Tabel 5.13 Tabel variabel brand trust..... | 63 |
|--|----|

|  |    |
|--|----|
| Tabel 5.14 Penyederhanaan kategori tanggapan responden ..... | 64 |
|--|----|

|   |    |
|---|----|
| Tabel 5.15 Interval Dimensi Brand Trust ..... | 66 |
|---|----|

|  |    |
|--|----|
| Tabel 5.16 Tabel Variabel Clarity Of Positioning ..... | 66 |
|--|----|

|  |    |
|--|----|
| Tabel 5.17 Penyederhanaan kategori tanggapan responden ..... | 67 |
|--|----|

|  |    |
|--|----|
| Tabel 5.18 Interval Dimensi Clarity of Positioning ..... | 69 |
|--|----|

|  |    |
|--|----|
| Tabel 5.19 Tabel Variabel Awareness/associations ..... | 70 |
|--|----|

|  |    |
|--|----|
| Tabel 5.20 Penyederhanaan kategori tanggapan responden ..... | 71 |
| Tabel 5.21 Interval Dimensi Awareness/associations .....     | 73 |
| Tabel 5.22 Tabel Variabel Perceived Quality .....            | 74 |
| Tabel 5.23 Penyederhanaan kategori tanggapan responden ..... | 75 |
| Tabel 5.24 Interval Dimensi Perceived Quality .....          | 77 |
| Tabel 5.25 Tabel Variabel Brand Loyalty .....                | 77 |
| Tabel 5.26 Penyederhanaan Kategori Tanggapan Responden.....  | 78 |
| Tabel 5.27 Interval Dimensi Brand Loyalty .....              | 79 |
| Tabel 5.28 Koefisien Regresi .....                           | 83 |
| Tabel 5.29 Scatterplot.....                                  | 85 |
| Tabel 5.30 Uji T (PARSIAL).....                              | 88 |

# DAFTAR GAMBAR

## **Bab 2**

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Metode Penelitian..... | 14 |
|-----------------------------------|----|

## **Bab 5**

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Gambar 5.1 Probability Plot ..... | 80 |
|-----------------------------------|----|

|                           |    |
|---------------------------|----|
| Gambar 5.2 Histogram..... | 81 |
|---------------------------|----|

|  |    |
|--|----|
| Gambar 5.3 Uji Regresi Sederhana ..... | 86 |
|--|----|

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |            |
|---|------------|
| <b>Lampiran 1 Daftar Layanan Sneaklin.....</b>  | <b>100</b> |
| <b>Lampiran 2 Media Sosial Sneaklinid .....</b> | <b>100</b> |
| <b>Lampiran 3 Tabel T .....</b>                 | <b>102</b> |
| <b>Lampiran 4 Tabel F.....</b>                  | <b>106</b> |
| <b>Lampiran 5 Kuesioner .....</b>               | <b>109</b> |

# **Bab 1**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bisnis adalah kegiatan ekonomis. Hal-hal yang terjadi di dalam kegiatan berbisnis adalah tukar-menukar, jual beli, memproduksi, memasarkan, bekerja memperkerjakan, serta interaksi lainnya, dengan tujuan untuk memperoleh sebuah keuntungan dari hasil penjualan. Dalam kegiatan berbisnis atau berdagang, pelaku usaha atau pebisnis atau pemilik dan konsumen sama- sama mempunyai kebutuhan dan kepentingan masing-masing. Bisnis berdasarkan jenis kegiatannya ada bisnis jasa yang merupakan sebuah bisnis yang menggunakan tenaga, ilmu, dan keahlian dibidang tertentu sesuai jasa bisnisnya.

Di Bandung ini sudah banyak bermunculan berbagai jenis *laundry* yang bergerak dibidang jasa cuci sepatu dengan berbagai ragam merk yang telah beredar. Sneaklin itu sendiri adalah salah satu pelopor *laundry* sepatu berbentuk toko yang didirikan tahun 2013. Jadi seiringnya muncul *trend* sepatu *running/sneakers* dimasyarakat, Sneaklin membangun usaha jasa *laundry* sepatu yang awalnya hanya menerima mencuci sepatu *running/sneakers*. Tetapi dengan makin banyak kompetitor yang bergerak di bidang yang sama itu mengakibatkan Sneaklin mengalami penurunan konsumen. Kemudian Sneaklin dengan perkembangannya selain mencuci, Sneaklin juga bisa memperbaiki dan memodifikasi jenis sepatu tertentu sesuai yang konsumen inginkan.



| PENJUALAN SNEAKLIN            |                               |
|-------------------------------|-------------------------------|
| 2015                          | 2019                          |
| 1 cabang 250 sepatu per bulan | 1 cabang 500 sepatu per bulan |

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sneaklin

Sneaklin dengan segala kelebihanannya perlu melakukan *branding* lagi dengan cara keseluruhan agar ada brand kuat di benak konsumen, hal ini harus dilakukan karena sudah banyak kompetitor-kompetitor jasa *laundry* sepatu semakin banyak bermuculan di media *online*. Disinilah Sneaklin diuji bagaimana menjaga konsumen dan terus meningkat kedepannya. Sneaklin harus mewaspadai kompetitornya agar tetap menjadi Nomor 1 yang bergerak di bidang jasa *laundry* sepatu dan tetap menjadi pilihan terpercaya di Bandung.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *brand credibility* dan *consumer-based brand equity* dari jasa cuci sepatu Sneaklin bandung.”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada diatas, Sneaklin adalah salah satu *pioneer* jasa *laundry* sepatu. Hal ini bisa dilihat dengan bertahannya Sneaklin selama 7 tahun bergerak di dalam *industry laundry* sepatu. Peneliti menemukan masalah yang akan dibahas melalui penelitian ini mengenai pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *brand credibility* dan *consumer-based brand equity* dari jasa cuci sepatu Sneaklin Bandung.

1. Apakah pengaruh *Emotional brand attachment* terhadap *Brand Credibility* penjualan jasa cuci sepatu Sneaklin di Bandung?
2. Apakah pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Consumer Based BrandEquity*

penjualan jasa cuci sepatu Sneaklin di Bandung?

3. Bagaimanakah pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Consumer Based Brand Equity* penjualan jasa cuci sepatu Sneaklin di Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *brand credibility* penjualan jasa cuci sepatu Sneaklin di Bandung
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand credibility* terhadap *consumer-based brand equity* penjualan jasa cuci sepatu Sneaklin di Bandung
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *consumer-based brand equity* jasa cuci sepatu Sneaklin di Bandung

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Peneliti mengharapkan dengan ditelitinya kegunaan penelitian ini yang dapat berguna bagi peneliti, perusahaan yang diteliti, dan pihak lain yang memerlukan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
  - Menambah wawasan dalam pembelajaran mengenai menarik konsumen dengan secara personal untuk membeli jasa perusahaan
  - Hasil penelitian ini digunakan untuk syarat lulus sarjana S1 Ilmu Administrasi Bisnis
2. Bagi Perusahaan yang diteliti :
  - Dengan adanya penelitian ini, perusahaan bisa mengambil saran dan masukan dari hasil penelitian ini untuk melakukan promosi bagaimanakah yang dapat menarik konsumen dengan baik

### 3. Bagi Pihak Lain

- Bagi yang membaca penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi dalam menambah wawasan mengenai jasa cuci sepatu Sneaklin
- Dapat memberi pengetahuan dalam bidang *emotional brand attachment, Brand Credibility*, dan *Consumer Based Brand Equity*.

## **Bab 2**

### **Kerangka Teori**

#### **2.1 Emotional Brand Attachment**

##### **2.1.1 Definisi Emotional Brand Attachment**

Menurut Thomson (2005:7), “*We conceptualize emotional brand attachment as the bond which connects a consumer to a brand characterized by feelings of affection, connection and passion*”. (Kami mengkonsepkan keterikatan emosional sebagai ikatan menghubungkan konsumen dengan merek yang ditandai oleh perasaan kasih sayang, hubungan, dan hasrat).

Menurut Thomson (2005:7), “*Affection refers to consumer feelings of peace, love and friendliness towards a brand. Connection reflects feelings of being attached and bonded with a brand, whereas passion denotes feelings such as consumer delight and captivation with a brand*”. (Kasih sayang merujuk pada perasaan konsumen akan kedamaian, kasih dan keramahan terhadap suatu merek. Hubungan akan mencerminkan perasaan yang melekat dan terikat dengan merek, sedangkan Hasrat menunjukkan perasaan seperti konsumen menyenangkan dan menawan dengan merek).

Menurut Thomson (2005:7), “*Emotional brand attachment represents the affective commitment in consumer-brand relationships that describes the strength of the bond between the consumer and the brand, and the extent to which the consumer remains loyal to the brand*” (Keterikatan emosional

mewakili komitmen kasih sayang konsumen-merek hubungan yang menggambarkan kekuatan ikatan antara konsumen-merek, dan sejauh mana konsumen tetap setia kepada merek).

Oleh karena itu, hubungan emosional yang kuat dengan merek media sosial dapat meningkatkan CBBE melalui peningkatan kredibilitas merek dan kepuasan konsumen. Efek tidak langsung dari keterikatan emosional dipahami sebagai jalur mediasional, di mana kredibilitas merek merujuk dari beberapa pengertian *Emotional Brand* diatas, tindakan yang dilakukan perusahaan adalah lebih memikirkan emosi seperti apakah yang memikat konsumen agar mudah tertarik. Proses ini dapat harus dilakukan dengan *affection, connection,* dan *passion*. Itu semua dilakukan untuk meningkatkan iklan untuk menggapai tujuan perusahaan secara efisien. (Abhishek Dwivedi, 2018).

### **2.1.2 Fungsi Emotional Brand Attachment**

Peran merek bergeser dari persaingan tingkat rendah, yang semata-mata hanya digunakan untuk membedakan produk dengan produk yang lain, dari fungsi tersebut yang hanya sekedar nama atau identifikasi, menuju ke arah persaingan yang lebih tinggi, merek menjadi penentu kontribusi dalam menciptakan dan menjaga keunggulan yang kompetitif dari sebuah produk (Aaker, 1991 dalam Ika dan Kustini, 2009:19).

### **2.1.3 Pengukuran Emotional Brand Attachment**

Menurut Thomson (2005:11) dan Malar (2011:11), terdapat beberapa pengukuran instrument untuk mengukur *Emotional Brand Attachment*, yaitu:

- *Affection* (Kasih Sayang)

- 1) *I feel that I love brand X* (Saya suka Merek X)

- 2) *My feelings towards Brand X can be characterized by affection*  
(Saya menyayangi Merek X walaupun ia bukan manusia)

- *Connection* (Hubungan)

- 1) *My feelings towards Brand X can be characterized by a sense of personal connection* (Saya merasa punya hubungan pribadi dengan Merek X)

- 2) *I feel attached with brand X* (Saya merasa terhubung pada Merek X)

- *Passion* (Hasrat)

- 1) *I am passionate about brand X* (Saya memiliki hasrat tinggi terhadap Merek X)

- 2) *My feelings towards Brand X can be characterized by delight*  
(Saya merasa lebih dari Bahagia Ketika berhubungan dengan Merek X)

- 3) *I feel captivated by brand X* (Saya merasa terpikat oleh Merek X)

## **2.2 Brand Credibility**

### **2.2.1 Definisi Brand Credibility**

Menurut Erdem and Swait (1998:3), *“defined brand credibility as the believability of product position information contained in a brand, which entails consistently delivering what is promised, and they informed that brand credibility has two dimensions, trustworthiness and expertise. Trustworthiness means that it is believable that a brand will deliver what it has promised, and expertise implies that the brand is believed capable of delivering the promises.* (Mendefinisikan kredibilitas merek sebagai kepercayaan dari posisi produk informasi yang terkandung dalam merek, yang terus-menerus memberikan apa

yang dijanjikan, dan mereka diberitahu bahwa kredibilitas merek memiliki dua dimensi yaitu kepercayaan dan keahlian. Kepercayaan berarti bahwa sebuah merek akan memberikan apa yang telah dijanjikan, dan keahlian menyiratkan bahwa orang yang dipercaya mampu menyampaikan janji).

Menurut Gilaninia (2012:4), "*Mentioned that brand credibility is believability of product status information, which is embedded in following brand , depending on consumers' perceptions of whether the brand has the ability and willingness to continuously deliver what has been promised. It has been well known that brand credibility consists of two main components: trustworthiness and expertise*". (Kredibilitas merek adalah kepercayaan dari informasi status produk yang tertanam dalam brand berikut, tergantung pada persepsi konsumen apakah merek memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. Jadi kredibilitas merek terdiri dari 2 komponen utama yaitu kepercayaan dan keahlian).

### **2.2.2 Fungsi Brand Credibility**

Kredibilitas menjadi sangat penting dalam industri jasa keuangan. Tingkat kredibilitas dari produk jasa keuangan yang ditawarkan perusahaan (*brand credibility*) ini dan tingkat risiko yang dirasakan oleh calon konsumen tentunya menjadi pertimbangan sebelum mereka memutuskan akan membeli produk atau tidak. Sementara itu *brand credibility* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Dalam industri jasa keuangan *brand credibility* pesaing dapat mempengaruhi *brand credibility* perusahaan yang kemudian mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

### 2.2.3 Pengukuran Brand Credibility

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001:11), Pappu dan Cornwell (2014:11) terdapat beberapa pengukuran instrument untuk mengukur *Brand Credibility*, yaitu

- *Brand Trust* (Kepercayaan merek)
  - 1) *Brand X is an honest brand* (Merek X adalah merek yang jujur)
  - 2) *I think that Brand X is a safe brand* (Saya kira Merek X adalah merek yang aman)
  - 3) *I trust Brand X as a brand of social media* (Saya mempercayai Merek X sebagai merek dari media sosial)
  - 4) *I rely on Brand X* (Saya mengandalkan Merek X)
  
- *Clarity of Positioning* (Penjelasan posisi atau keahlian)
  - 1) *Brand X a clear image in all its actions* (Merek X memiliki citra yang jelas dalam setiap pelayanannya)
  - 2) *Brand X communicates what it stands for* (Merek X memaparkan apa yang diwakilinya)
  - 3) *Brand X has an image that is easy to understand* (Merek X memiliki kesan yang mudah dimengerti)

## 2.3 Consumer-based brand equity

### 2.3.1 Definisi Consumer-based brand equity

Menurut Kamakura dan Russel (1993:35), “*Costumer based brand equity occurs when the customer is familiar with the brand and holds some favorable, strong, and unique brand associations in the memory*”. (Ekuitas merek berbasis pelanggan terjadi Ketika pelanggan terbiasa dengan merek tersebut dan memiliki beberapa asosiasi merek yang menguntungkan, kuat,



unik dalam ingatan).

Menurut Aaker (1991:34), *“The value consumers associate with a brand, as reflected in the dimensions of brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, and other propriety brand asset.”* (Nilai yang diasosiasikan konsumen dengan suatu merek, seperti tercermin dalam dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek milik eksklusif lainnya).

### **2.3.2 Fungsi Consumer-based brand equity**

Ekuitas merek berbasis pada pelanggan (*customer based brand equity*), adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen beraksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan negatif jika konsumen terlalu tidak menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama. Ada 3 bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan:

Pertama ekuitas merek timbul akibat perbedaan respon konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk. Persaingan timbul mungkin dari harga.

Kedua, perbedaan respon adalah akibat pengetahuan konsumen terhadap merek. Pengetahuan merek (*brand knowledge*) terdiri dari semua

pikiran, persanaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubunag dengan merek. Secara khusus merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan, seperti yang dilakukan Volvo (keamanan), Harley-Davidson(petualangan).

Ketiga, respon diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan pelaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar. (Sciences, 2012)

### **2.3.3 Pengukuran Consumer-based brand equity**

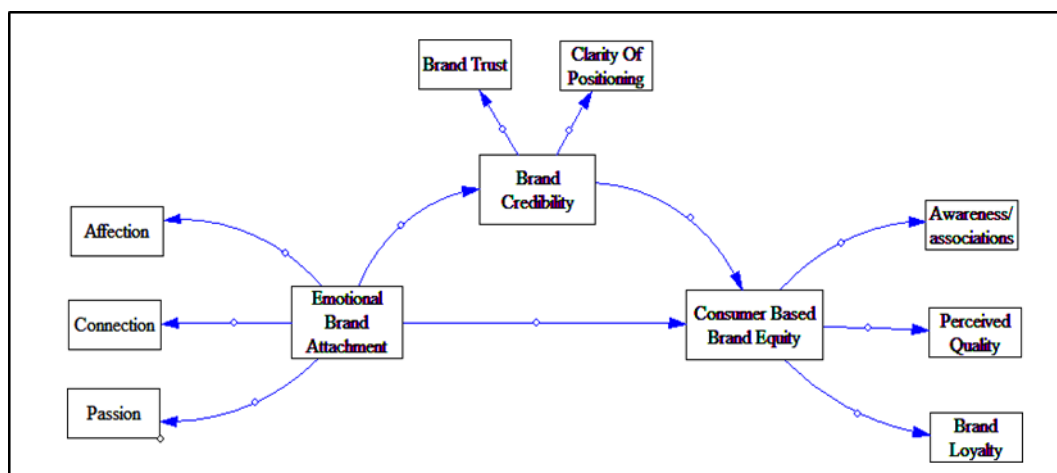
Menurut Yoo dan Donthu (2001:11) dan Spry et al. (2011:11), terdapat beberapa pengukuran instrument untuk mengukur *Consumer based brand equity*, yaitu

- *Awareness/Association* (Kesadaran)
  - 1) *I can easily recognized Brand X* (Saya dengan mudah mengenali Merek X)
  - 2) *Some characteristics of Brand X come to mind quickly* (Beberapa karakter Merek X dengan mudah saya ingat)
  - 3) *I am very well aware of Brand X* (Saya sangat menyadari kehadiran Merek X)
  - 4) *I have no difficulty in imagining Brand X in my mind* (Saya tidak memiliki kesulitan membayangkan Merek X seperti apa dalam pikiranku)
  - 5) *I can quickly recall the symbol or logo of Brand X* (Saya dengan mudah dapat mengingat simbol atau logo dari Merek X)

- *Perceived Quality* (Persepsi kualitas)
  - 1) *Brand X offers excellent features* (Merek X menawarkan fitur-fitur unggulan)
  - 2) *Brand X offers very consistent quality* (Merek X menawarkan kualitas yang sangat konsisten)
  - 3) *Brand X offers a high quality experience* (Merek X menawarkan pengalaman yang berkualitas tinggi)
  - 4) *Brand X is very realible* (Merek X amat dapat diandalkan)
  
- *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)
  - 1) *I feel loyal to Brand X* (Saya merasa setia pada merek X)
  - 2) *Brand X is usually my first choice* (Merek X senantiasa menjadi pilihan pertamaku)

#### 2.4 Model Penelitian

Hasil dari analisis ini dijelaskan satu per satu dalam analisis strategi pemasaran. Oleh karena itu, terdapat beberapa faktor yang sangat berpengaruh dan juga beberapa faktor yang tidak berpengaruh melalui analisis yang dilakukan



berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi.

Gambar 2. 1 Metode Penelitian

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Menurut Keller (1993:7) Bagaimana keterikatan emosional merek dapat memengaruhi CBBE dapat dipahami menggunakan konsep pengetahuan merek dan cara kerjanya. Pengetahuan merek dikonseptualisasikan sebagai jaringan asosiasi merek dalam memori konsumen yang berbeda dalam hal kekuatan, keunikan atau kesukaan mereka totalitas asosiasi ini mencerminkan CBBE.

Menurut Aaker (1991:7) memahami CBBE terutama dalam hal kesadaran merek konsumen, asosiasi, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Kemudian berdasarkan pada konseptualisasi Keller dan Aaker, Menurut Yoo dan Donthu (2001:7) secara formal memformalkan CBBE dalam tiga dimensi - kesadaran / asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Oleh karena itu, peneliti menganggap CBBE sebagai abstraksi tingkat tinggi laten yang secara bersama-sama tercermin oleh tiga dimensi.

Menurut Supphellen (2000:7) Asosiasi merek dapat dipahami sebagai kesan emosional di samping produk dan asosiasi yang tidak terkait dengan produk. Kesan emosional ini merujuk pada reaksi emosional konsumen terhadap rangsangan terkait merek yang disimpan dalam memori.

Menurut Friestad dan Thorson (1986:8) Dinamika ini diamati dalam iklan, di mana emosi yang dipicu iklan mempengaruhi memori konsumen, serta sikap merek (Kim et al., 1998) dan kemungkinan pembelian (Aaker et al., 1986). Lampiran adalah konstruk relasional, dan akibatnya, akan membentuk komitmen (yaitu loyalitas) terhadap suatu merek (Aaker, 1991; Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Kredibilitas merek mengacu pada kepercayaan niat merek pada waktu

tertentu (Erdem et al., 2002).

Menurut Erdem dan Swait (1998:8) Keyakinan ini pertama kali dibangun di atas persepsi konsumen mengenai apakah suatu merek memiliki kemampuan untuk mewujudkan apa yang dijanjikannya – kejelasan.

Menurut Delgado-Ballester dan Luis Munuera-Alemán (2001:8) kedua, berdasarkan kepercayaan - perasaan percaya diri dan kepastian bahwa merek akan memenuhi harapan mereka. Demikian kita anggap kredibilitas merek sebagai abstraksi tingkat tinggi yang mencakup dimensi kejelasan *positioning* dan kepercayaan merek.

Akhirnya, menurut Reichheld dan Scheffer (2000:9) kredibilitas merek sangat penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, karena kesetiaan sering dibangun di atas kepercayaan dan terus memenuhi janji yang dibuat. Peran kredibilitas dalam mendorong loyalitas merek juga berasal dari kemampuannya mengurangi perasaan kerentanan dan risiko yang terkait dengan penggunaan merek (Erdem dan Swait, 1998), yang penting dalam konteks konsumsi merek media sosial, mengingat risiko dan kekhawatiran yang melekat terkait dengan teknologi yang berkembang pesat ini (Aydin dan Özer, 2005). Dengan demikian, kredibilitas, dibangun melalui kepercayaan dan kejelasan tujuan, mengarah pada loyalitas merek.

## **2.6 Hipotesis**

Berdasarkan pada uraian yang diatas, peneliti menarik kesimpulan untuk hipotesis penelitian ini yaitu:

H1: Terdapat pengaruh aktivitas *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand Credibility* pelanggan toko Sneaklin di Bandung

- H2: Terdapat pengaruh aktivitas *Brand Credibility* terhadap *Consumer Based Brand Equity* pelanggan toko Sneaklin di Bandung.
- H3: Terdapat pengaruh aktivitas *Emotional Brand Attachment* terhadap *Consumer Based Brand Equity* pelanggan toko Sneaklin di Bandung.