

Pengaruh Brand Authenticity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Attachment dan Brand Image pada Produk Kosmetik Halal Wardah

Nailarania Zafira Yumna^{1✉}, Anas Hidayat²

(1,2) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Indonesia.

Abstrak: Persaingan industri kosmetik halal mendorong merek untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen melalui keaslian dan persepsi positif terhadap merek. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand authenticity terhadap brand loyalty serta menguji peran brand attachment dan brand image sebagai mediator pada konsumen kosmetik halal Wardah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional. Data diperoleh dari 300 perempuan Generasi Z di Indonesia yang pernah membeli dan menggunakan Wardah dalam enam bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling dengan SmartPLS 4.1.1.8. Hasil menunjukkan bahwa brand authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attachment, brand image, dan brand loyalty. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, sedangkan brand attachment tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Brand attachment juga tidak memediasi hubungan brand authenticity terhadap brand loyalty. Sebaliknya, brand image terbukti memediasi hubungan tersebut secara positif dan signifikan. Temuan utama penelitian adalah bahwa mekanisme kognitif melalui brand image lebih efektif dibandingkan mekanisme emosional melalui brand attachment dalam membentuk loyalitas konsumen kosmetik halal Wardah.

Abstract: Competition in the halal cosmetics industry is driving brands to build sustainable relationships with consumers through authenticity and positive brand perception. This study aims to analyze the effect of brand authenticity on brand loyalty and to examine the mediating roles of brand attachment and brand image among consumers of Wardah halal cosmetics. The study employed a quantitative approach with a cross-sectional design. Data were collected from 300 Generation Z women in Indonesia who had purchased and used Wardah within the past six months. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.1.1.8. The results show that brand authenticity has a positive and significant effect on brand attachment, brand image, and brand loyalty. Brand image has a positive and significant effect on brand loyalty, while brand attachment does not have a significant effect on brand loyalty. Brand attachment also does not mediate the relationship between brand authenticity and brand loyalty. In contrast, brand image is proven to mediate this relationship positively and significantly. The main finding of this study is that the cognitive mechanism through brand image is more effective than the emotional mechanism through brand attachment in shaping consumer loyalty toward Wardah halal cosmetics.

Article history:

Received: 29 August 2026

Revised: 09 September 2026

Accepted: 20 September 2026

Published: 30 September 2026

Kata kunci:

Brand Authenticity, Brand Attachment, Brand Image, Brand Loyalty, Kosmetik Halal.

Keyword:

Brand Authenticity, Brand Attachment, Brand Image, Brand Loyalty, Halal Cosmetics.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](#).



How to cite: Yumna, N. Z., & Hidayat, A. (2026). Pengaruh Brand Authenticity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Attachment dan Brand Image pada Produk Kosmetik Halal Wardah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(3), 1676-1688. <https://doi.org/10.70716/emis.v4i3.851>

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin dinamis dan menciptakan persaingan yang semakin intensif antarmerek. Perkembangan tersebut tidak hanya terlihat dari meningkatnya jumlah pelaku usaha, tetapi juga dari semakin beragamnya produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kementerian Perindustrian melaporkan bahwa jumlah industri kosmetik

dalam negeri meningkat dari 1.292 industri pada tahun 2024 menjadi lebih dari 1.500 industri pada akhir 2025. Sekitar 90% pelaku usaha tersebut merupakan industri kecil dan menengah (IKM), sehingga industri kosmetik tidak hanya menjadi ruang persaingan perusahaan besar, tetapi juga menjadi sektor yang semakin terbuka bagi pelaku usaha lokal. Pada tahun 2025, nilai ekspor industri kosmetik juga mencapai sekitar USD473,8 juta, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya (Kementerian Perindustrian, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri kosmetik Indonesia memiliki potensi ekonomi yang besar sekaligus menghadapi tuntutan untuk membangun keunggulan yang berkelanjutan.

Pertumbuhan industri tersebut berlangsung bersamaan dengan meningkatnya perhatian konsumen terhadap aspek keamanan, kualitas, transparansi bahan, nilai etika, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan nilai yang mereka yakini. Dalam konteks Indonesia sebagai salah satu pasar konsumen Muslim terbesar, aspek halal menjadi bagian penting dalam lingkungan persaingan kosmetik. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menyatakan bahwa produk kosmetik termasuk kategori yang akan memasuki tahapan kewajiban sertifikasi halal pada Oktober 2026. Pada Mei 2025, BPJPH mencatat 81.343 produk kosmetik dalam negeri dan 7.558 produk kosmetik luar negeri telah bersertifikat halal. Data tersebut menunjukkan bahwa isu halal telah menjadi bagian nyata dari perkembangan industri kosmetik dan bukan sekadar atribut tambahan dalam komunikasi pemasaran (BPJPH, 2025a). Dengan demikian, perusahaan kosmetik perlu membangun kepercayaan konsumen melalui kombinasi antara kualitas produk, kepastian halal, komunikasi yang kredibel, dan identitas merek yang konsisten.

Dalam situasi persaingan tersebut, loyalitas konsumen menjadi salah satu aspek penting bagi keberlanjutan merek. Loyalitas tidak hanya berkaitan dengan keputusan membeli ulang, tetapi juga mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan preferensi terhadap suatu merek di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Konsumen yang loyal lebih mungkin mempertahankan hubungan dengan merek, merekomendasikannya kepada pihak lain, dan tidak mudah berpindah ketika menghadapi alternatif produk. Oleh karena itu, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan fungsional. Perusahaan perlu membangun hubungan yang bermakna sehingga konsumen memiliki alasan rasional sekaligus psikologis untuk mempertahankan hubungan dengan merek. Dalam perspektif hubungan konsumen dan merek, salah satu konsep yang relevan untuk menjelaskan proses tersebut adalah brand authenticity.

Brand authenticity merujuk pada sejauh mana konsumen memandang suatu merek sebagai autentik, tulus, konsisten, kredibel, dan sesuai dengan identitas yang dikomunikasikan. Persepsi terhadap authenticity dapat membangun hubungan konsumen dengan merek karena konsumen memandang merek yang autentik sebagai lebih dapat dipercaya dan memiliki nilai yang sesuai dengan dirinya. Morhart et al. (2015) menjelaskan bahwa perceived brand authenticity dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek, termasuk terbentuknya keterikatan emosional. Ketika konsumen menilai bahwa identitas dan tindakan merek konsisten dengan nilai yang dikomunikasikan, konsumen memiliki dasar yang lebih kuat untuk merasa dekat dan terhubung dengan merek.

Dalam konteks kosmetik halal, authenticity tidak hanya berkaitan dengan konsistensi identitas merek, tetapi juga dapat dikaitkan dengan kualitas, keamanan, kredibilitas komunikasi, serta kejelasan nilai halal. Konsistensi tersebut dapat membentuk persepsi bahwa merek memiliki karakter yang dapat dipercaya dan sesuai dengan harapan konsumen. Pada konsumen Generasi Z yang memiliki akses luas terhadap informasi melalui media sosial dan berbagai saluran digital, kesesuaian antara komunikasi merek dengan pengalaman konsumen menjadi semakin penting dalam pembentukan hubungan emosional. Sun et al. (2024) juga menunjukkan bahwa brand authenticity berkaitan dengan brand attachment pada konsumen kosmetik Korea.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui Self-Determination Theory yang menempatkan relatedness sebagai salah satu kebutuhan psikologis dasar. Persepsi bahwa merek memiliki karakter yang konsisten dan sesuai dengan nilai konsumen dapat memberikan rasa keterhubungan psikologis.

Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap authenticity suatu merek, semakin besar kemungkinan terbentuknya keterikatan emosional terhadap merek tersebut.

H1: Brand authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attachment. Brand authenticity juga dapat membentuk evaluasi kognitif konsumen terhadap suatu merek. Brand image merupakan kumpulan asosiasi dan persepsi yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai karakteristik, kualitas, reputasi, dan identitas suatu merek. Merek yang dipersepsikan autentik cenderung memiliki identitas yang lebih konsisten sehingga membantu konsumen membentuk asosiasi yang lebih jelas terhadap merek.

Dalam konteks Wardah sebagai merek kosmetik halal Indonesia, authenticity dapat tercermin melalui konsistensi identitas halal, kualitas produk, keamanan, reputasi, dan komunikasi merek. Ketika konsumen melihat adanya kesesuaian antara klaim merek dengan pengalaman yang diperoleh, persepsi tersebut dapat memperkuat citra positif terhadap merek. Xu et al. (2022) menunjukkan bahwa brand authenticity memiliki hubungan dengan brand image dan brand loyalty. Dengan demikian, authenticity dapat menjadi salah satu fondasi pembentukan evaluasi kognitif konsumen terhadap suatu merek.

H2: Brand authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Brand attachment menggambarkan kekuatan ikatan emosional konsumen terhadap suatu merek. Thomson et al. (2005) menjelaskan bahwa emotional attachment menunjukkan kekuatan hubungan emosional konsumen dengan merek. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional terhadap merek secara teoritis memiliki kecenderungan untuk mempertahankan hubungan tersebut dan menunjukkan perilaku yang mendukung keberlangsungan hubungan dengan merek.

Keterikatan emosional dapat mendorong konsumen untuk mempertahankan preferensi terhadap merek karena merek telah memiliki makna psikologis bagi konsumen. Dalam konteks hubungan konsumen-merek, attachment dapat menjadi dasar munculnya loyalitas. Namun, konsekuensi brand attachment tidak selalu seragam pada seluruh kategori produk. Shimul (2022) dan Hemsley-Brown (2023) menunjukkan bahwa konsekuensi attachment dapat dipengaruhi oleh konteks konsumsi dan karakteristik hubungan konsumen dengan merek. Sun et al. (2024) juga menemukan hubungan positif antara brand attachment dan brand loyalty pada konsumen kosmetik Korea.

Pada produk kosmetik mass-market, konsumen tetap dapat mempertimbangkan aspek fungsional seperti kualitas, harga, ketersediaan, kecocokan produk, dan variasi ketika mengambil keputusan pembelian. Meskipun demikian, secara teoritis keterikatan emosional tetap diperkirakan memiliki kontribusi terhadap loyalitas.

H3: Brand attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Berbeda dengan brand attachment yang menekankan mekanisme emosional, brand image merepresentasikan evaluasi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Dalam industri kosmetik, citra merek yang positif dapat membantu konsumen mengevaluasi dan mempertahankan preferensi terhadap suatu merek. Oleh karena itu, brand image dipertimbangkan sebagai mekanisme kognitif yang berpotensi menghubungkan brand authenticity dengan brand loyalty.

Brand image merepresentasikan evaluasi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat membantu konsumen menyederhanakan proses evaluasi karena konsumen telah memiliki asosiasi tertentu mengenai kualitas, reputasi, identitas, dan karakteristik merek. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, konsumen cenderung memiliki alasan yang lebih kuat untuk mempertahankan preferensi dan melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks kosmetik halal, brand image dapat dibangun melalui persepsi terhadap kualitas produk, keamanan, reputasi, konsistensi identitas halal, serta kesesuaian merek dengan kebutuhan konsumen. Xu et al. (2022) dan Guzmán dan Davis (2023) menunjukkan pentingnya brand image dalam menjelaskan berbagai brand-related outcomes, termasuk loyalitas. Oleh karena itu, citra positif terhadap Wardah diperkirakan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan preferensi terhadap merek.

H4: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Brand authenticity dapat menghasilkan respons emosional berupa keterikatan terhadap merek. Ketika konsumen memandang suatu merek autentik, konsumen dapat merasakan adanya kesesuaian nilai dan keterhubungan dengan merek tersebut. Keterikatan yang terbentuk selanjutnya secara teoritis dapat mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek dan menunjukkan loyalitas.

Namun, pengaruh tidak langsung tersebut bergantung pada kemampuan brand attachment dalam meneruskan pengaruh authenticity menjadi loyalitas. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsekuensi attachment dapat berbeda menurut konteks kategori produk dan karakteristik konsumen (Hemsley-Brown, 2023; Shimul, 2022). Oleh karena itu, hubungan mediasi tersebut perlu diuji secara empiris pada konteks konsumen perempuan Generasi Z pengguna kosmetik halal Wardah.

H5: Brand attachment memediasi pengaruh brand authenticity terhadap brand loyalty. Brand authenticity juga dapat memengaruhi loyalitas melalui mekanisme kognitif berupa brand image. Ketika konsumen memandang merek sebagai autentik, konsistensi dan kredibilitas merek dapat membentuk asosiasi positif dalam benak konsumen. Asosiasi tersebut kemudian dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap merek dan meningkatkan kecenderungan untuk mempertahankan preferensi.

Dalam konteks Wardah, persepsi authenticity dapat membentuk citra mengenai kualitas, keamanan, reputasi, identitas halal, dan kredibilitas merek. Brand image yang positif selanjutnya dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek. Xu et al. (2022) menunjukkan adanya hubungan antara authenticity, brand image, dan brand loyalty. Oleh karena itu, brand image diperkirakan dapat menjadi mediator dalam hubungan antara brand authenticity dan brand loyalty.

H6: Brand image memediasi pengaruh brand authenticity terhadap brand loyalty. Brand authenticity dapat menjadi dasar terbentuknya loyalitas karena konsumen menilai merek tidak hanya berdasarkan manfaat fungsional, tetapi juga berdasarkan konsistensi, kredibilitas, dan kesesuaian antara identitas yang dikomunikasikan dengan pengalaman konsumen. Carroll et al. (2022) menunjukkan bahwa brand authenticity memiliki hubungan dengan brand loyalty. Dalam konteks Wardah, persepsi authenticity dapat tercermin melalui konsistensi identitas halal, kualitas, keamanan, reputasi, serta komunikasi merek.

Dengan demikian, semakin kuat konsumen mempersepsikan Wardah sebagai merek yang autentik, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mempertahankan preferensi dan loyalitas terhadap Wardah.

H7: Brand authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Secara teoritis, hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui Self-Determination Theory. Ryan dan Deci (2020) menjelaskan bahwa perilaku dan keterlibatan individu berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan psikologis dasar, yaitu autonomy, competence, dan relatedness. Dalam hubungan konsumen dengan merek, persepsi bahwa karakter dan nilai suatu merek sesuai dengan diri konsumen dapat memperkuat rasa keterhubungan. Authenticity dapat memberikan dasar bagi munculnya hubungan tersebut karena konsumen melihat merek sebagai sesuatu yang konsisten dan dapat dipercaya. Keterhubungan tersebut kemudian dapat berkembang menjadi attachment. Di sisi lain, informasi dan pengalaman yang konsisten mengenai merek juga dapat membentuk evaluasi kognitif berupa brand image. Dengan demikian, teori tersebut membantu menjelaskan mengapa authenticity berpotensi bekerja melalui jalur emosional maupun kognitif.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menguji hubungan antara brand authenticity, brand attachment, brand image, dan brand loyalty, tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme hubungan tersebut masih perlu diperjelas. Carroll et al. (2022) menunjukkan adanya hubungan positif antara brand authenticity dan brand loyalty. Sun et al. (2024) menemukan bahwa authenticity berhubungan dengan attachment dan loyalty pada konsumen kosmetik Korea. Sementara itu, penelitian mengenai brand attachment menunjukkan bahwa keterikatan emosional dapat memiliki konsekuensi yang beragam bergantung pada konteks konsumsi (Japutra et al., 2022). Perbedaan

tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh authenticity terhadap loyalty tidak harus berlangsung melalui satu jalur yang sama. Konsumen dapat membangun loyalitas melalui hubungan emosional, evaluasi kognitif, atau kombinasi keduanya.

Research gap penelitian ini terletak pada masih terbatasnya pengujian yang membandingkan secara simultan efektivitas jalur emosional melalui brand attachment dan jalur kognitif melalui brand image dalam menjelaskan hubungan brand authenticity dengan brand loyalty pada konteks kosmetik halal dan konsumen Generasi Z Indonesia. Penelitian terdahulu telah memberikan bukti mengenai hubungan antarvariabel secara parsial maupun pada konteks negara dan kategori produk yang berbeda. Namun, belum semua penelitian secara bersamaan menguji kedua mekanisme mediasi tersebut dalam satu model, khususnya pada konsumen kosmetik halal di Indonesia. Padahal, karakteristik industri kosmetik halal Indonesia memiliki konteks tersendiri karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan pengalaman dan kualitas produk, tetapi juga aspek halal, keamanan, reputasi, dan identitas merek. Kesenjangan tersebut menjadi dasar penting untuk menguji apakah loyalitas lebih kuat dijelaskan melalui kedekatan emosional atau melalui citra merek.

Novelty penelitian ini terletak pada pengujian model mediasi ganda yang secara langsung membandingkan mekanisme emosional dan kognitif dalam hubungan brand authenticity terhadap brand loyalty. Penelitian ini tidak hanya menguji apakah authenticity berpengaruh terhadap loyalty, tetapi juga menelusuri bagaimana pengaruh tersebut dapat berlangsung melalui brand attachment dan brand image. Konteks penelitian pada konsumen perempuan Generasi Z Indonesia yang menggunakan kosmetik halal Wardah memberikan kontribusi empiris terhadap literatur hubungan konsumen-merek. Temuan mengenai jalur mediasi yang signifikan dan tidak signifikan menjadi penting karena dapat menunjukkan bahwa authenticity tidak selalu diterjemahkan oleh konsumen melalui mekanisme psikologis yang sama. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai pembentukan loyalitas pada industri kosmetik halal yang sedang berkembang.

Selain kontribusi teoritis, penelitian ini memiliki relevansi praktis bagi pengelola merek kosmetik. Pertumbuhan jumlah pelaku industri membuat konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, sehingga mempertahankan loyalitas menjadi semakin menantang. Dalam kondisi tersebut, perusahaan perlu mengetahui aspek hubungan merek yang paling efektif dalam mempertahankan konsumen. Dalam kondisi tersebut, perusahaan perlu memahami mekanisme hubungan konsumen dengan merek yang paling berperan dalam membangun loyalitas. Pengujian brand attachment dan brand image secara simultan dapat memberikan pemahaman mengenai jalur emosional dan kognitif yang berperan dalam hubungan brand authenticity dengan brand loyalty.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand authenticity terhadap brand attachment, brand image, dan brand loyalty pada konsumen kosmetik halal Wardah, serta menguji peran brand attachment dan brand image sebagai mediator. Secara khusus, penelitian menguji tujuh hipotesis yang mencakup hubungan langsung dan tidak langsung antar konstruk. Model penelitian menempatkan brand authenticity sebagai variabel yang memengaruhi brand attachment, brand image, dan brand loyalty; selanjutnya brand attachment dan brand image diuji sebagai jalur mediasi menuju brand loyalty. Melalui model tersebut, penelitian diharapkan dapat menjelaskan mekanisme yang lebih spesifik mengenai bagaimana persepsi authenticity dibentuk dan diterjemahkan menjadi loyalitas konsumen pada konteks kosmetik halal di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional dan bersifat eksplanatori. Penelitian dilaksanakan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk brand authenticity, brand attachment, brand image, dan brand loyalty. Pengumpulan data telah dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form pada 27 Februari sampai 5 Juli 2026.

Populasi & Sampel

Populasi penelitian terdiri atas konsumen perempuan Generasi Z di Indonesia yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) perempuan Generasi Z; (2) berdomisili di Indonesia; (3) pernah membeli dan menggunakan produk Wardah; dan (4) menggunakan produk Wardah dalam enam bulan terakhir. Sebanyak 300 kuesioner telah terkumpul dan seluruh data dinyatakan memenuhi kriteria sehingga digunakan dalam analisis.

Pengukuran Variabel

Instrumen penelitian terdiri atas 25 indikator yang mengukur empat konstruk. Seluruh indikator telah dinilai menggunakan skala Likert enam poin (1 = sangat tidak setuju sampai 6 = sangat setuju). Indikator brand authenticity diadaptasi dari kerangka perceived brand authenticity Morhart et al. (2015) dan disesuaikan dengan konteks merek kosmetik halal. Brand attachment dioperasionalkan berdasarkan konsep emotional attachment Thomson et al. (2005) dan literatur pengembangan attachment yang lebih baru. Brand image dan brand loyalty dioperasionalkan menggunakan indikator yang telah digunakan dalam penelitian consumer-brand relationship dan disesuaikan dengan objek Wardah. Penyesuaian dilakukan pada redaksi agar indikator merujuk secara spesifik pada Wardah, tanpa mengubah konstruk yang diukur.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator/dimensi yang menjadi dasar	Sumber utama
Brand Authenticity (BA)	Persepsi konsumen bahwa Wardah dipandang autentik, konsisten, kredibel, dan sesuai dengan identitas yang dikomunikasikan.	Credibility, integrity, symbolism, continuity.	Morhart et al. (2015); Sun et al. (2024)
Brand Attachment (BAT)	Kekuatan ikatan emosional konsumen terhadap Wardah.	Affection, passion, connection.	Thomson et al. (2005); Shimul (2022)
Brand Image (BI)	Kumpulan asosiasi dan evaluasi positif yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai Wardah.	Asosiasi, persepsi kualitas, reputasi, dan identitas merek.	Xu et al. (2022); Guzmán & Davis (2023)
Brand Loyalty (BL)	Kecenderungan konsumen mempertahankan preferensi, melakukan pembelian ulang, dan memilih Wardah secara konsisten.	Preferensi, pembelian ulang, dan kecenderungan mempertahankan merek.	Chaudhuri & Holbrook (2001); Xu et al. (2022)

Teknik Analisis

Data telah dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.1.1.8. Evaluasi model pengukuran telah mencakup outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Model struktural telah dievaluasi melalui koefisien jalur, bootstrapping, R-square, effect size, dan predictive relevance. Hipotesis dinyatakan didukung apabila t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-

value kurang dari 0,05. Penggunaan PLS-SEM mengacu pada Hair et al. (2021) dan Sarstedt et al. (2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 300 responden perempuan pengguna Wardah. Kelompok usia terbesar adalah 23–25 tahun sebanyak 160 responden (53,3%), diikuti 20–22 tahun sebanyak 57 responden (19,0%), 17–19 tahun sebanyak 43 responden (14,4%), dan 26–28 tahun sebanyak 40 responden (13,3%).

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Perempuan	300	100%
17–19 tahun	43	14,4%
20–22 tahun	57	19,0%
23–25 tahun	160	53,3%
26–28 tahun	40	13,3%
Total	300	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

Evaluasi Model Pengukuran

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar outer loading berada di atas 0,70. Tiga indikator berada pada rentang 0,60–0,70, yaitu BAU8 sebesar 0,664, BI1 sebesar 0,620, dan BL5 sebesar 0,651. Ketiga indikator tetap dipertahankan karena konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Nilai AVE seluruh konstruk berada di atas 0,50.

Tabel 3. Hasil Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Brand Authenticity	0,946	0,955	0,680
Brand Attachment	0,845	0,888	0,613
Brand Image	0,782	0,851	0,535
Brand Loyalty	0,833	0,878	0,593

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

Seluruh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70 menunjukkan reliabilitas konstruk terpenuhi, sedangkan nilai AVE > 0,50 menunjukkan terpenuhinya validitas konvergen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui bootstrapping. Hipotesis diterima apabila t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attachment, brand image, dan brand loyalty. Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, sedangkan brand attachment tidak signifikan.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung dan Efek Mediasi

Hubungan	β	T-statistic	P-value	Keputusan
Brand Authenticity → Brand Attachment	0,729	29,322	0,000	H1 diterima
Brand Authenticity → Brand Image	0,827	34,536	0,000	H2 diterima
Brand Attachment → Brand Loyalty	0,072	1,236	0,216	H3 ditolak

Hubungan	β	T-statistic	P-value	Keputusan
Brand Image → Brand Loyalty	0,599	8,051	0,000	H4 diterima
BA → Brand Attachment → BL	0,052	1,244	0,213	H5 ditolak
BA → Brand Image → BL	0,496	7,780	0,000	H6 diterima
Brand Authenticity → Brand Loyalty	0,820	42,421	0,000	H7 diterima

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05. Hasil indirect effect menunjukkan bahwa brand attachment tidak memediasi hubungan brand authenticity terhadap brand loyalty. Sebaliknya, brand image terbukti memediasi hubungan tersebut secara positif dan signifikan.

Nilai R-Square

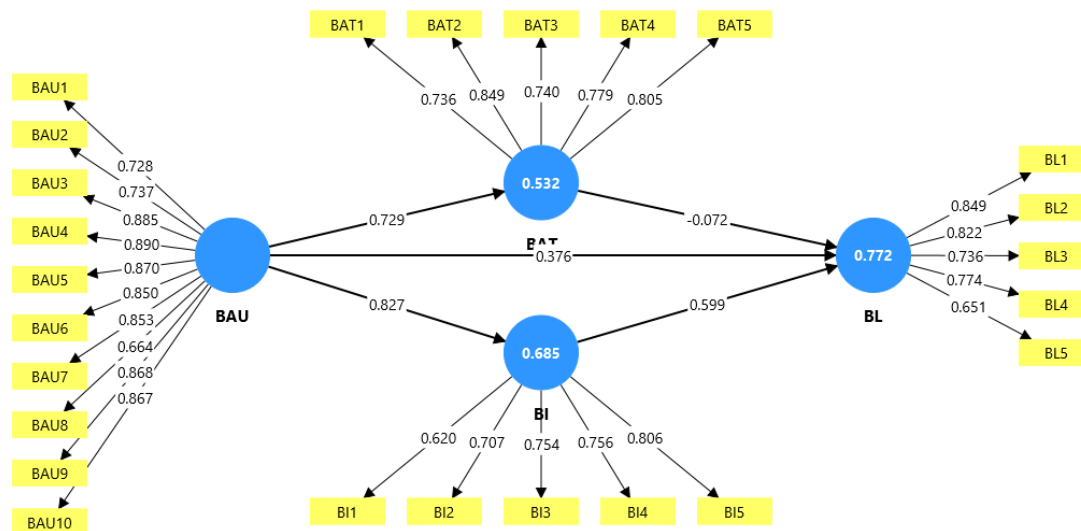
Tabel 5. Nilai R-Square Konstruk Endogen

Variabel Endogen	R ²	R ² Adjusted
Brand Attachment	0,532	0,530
Brand Image	0,685	0,683
Brand Loyalty	0,772	0,770

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

Brand loyalty memiliki R² sebesar 0,772, yang menunjukkan bahwa 77,2% variasinya dapat dijelaskan oleh konstruk dalam model.

Model Struktural Penelitian



Gambar 1. Model Struktural Penelitian dengan Koefisien Jalur

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

Effect Size

Hasil pengujian effect size menunjukkan bahwa Brand Authenticity memiliki kontribusi yang besar terhadap Brand Attachment ($f^2 = 1,135$) dan Brand Image ($f^2 = 2,170$). Selanjutnya, pengaruh Brand Authenticity terhadap Brand Loyalty memiliki Nilai f^2 sebesar 0,187 berada di atas batas 0,15 dan termasuk dalam kategori pengaruh sedang (medium effect). Hal ini menunjukkan bahwa Brand Authenticity memberikan kontribusi substantif yang sedang terhadap Brand Loyalty secara langsung.

Sementara itu, Brand Image menunjukkan effect size sebesar 0,381 terhadap Brand Loyalty yang termasuk kategori besar, sehingga Brand Image menjadi salah satu konstruk yang memiliki kontribusi substantif terhadap Brand Loyalty. Sebaliknya, Brand Attachment Nilai f^2 sebesar 0,008 berada di bawah batas 0,02 sehingga termasuk dalam kategori negligible effect atau efek yang dapat diabaikan. Artinya, Brand Attachment memberikan kontribusi yang sangat terbatas terhadap perubahan Brand Loyalty dalam model penelitian. Temuan ini konsisten dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa pengaruh Brand Attachment terhadap Brand Loyalty tidak signifikan.

Brand Authenticity terhadap Brand Attachment

Hasil H1 menunjukkan bahwa brand authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attachment ($\beta = 0,729$; $t = 29,322$; $p < 0,001$). Artinya, semakin kuat persepsi responden bahwa Wardah autentik, semakin kuat pula keterikatan emosional yang dirasakan. Hasil ini konsisten dengan Morhart et al. (2015), yang menunjukkan bahwa perceived brand authenticity dapat meningkatkan emotional brand attachment, serta Sun et al. (2024) pada konteks kosmetik Korea. Temuan ini juga sejalan dengan perspektif Self-Determination Theory karena authenticity dapat memberi konsumen persepsi kesesuaian nilai dan relatedness. Dengan demikian, pada tahap pembentukan hubungan, authenticity terbukti mampu menghasilkan respons emosional.

Brand Authenticity terhadap Brand Image

H2 diterima dengan $\beta = 0,827$ dan $t = 34,536$ ($p < 0,001$). Nilai effect size sebesar 2,170 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Temuan ini memperlihatkan bahwa authenticity merupakan fondasi penting dalam pembentukan citra Wardah. Hasil ini sejalan dengan Xu et al. (2022), yang menemukan bahwa dimensi tertentu dari authenticity dapat memengaruhi brand image dan loyalty. Dalam konteks kosmetik halal, konsistensi identitas, kualitas, keamanan, kredibilitas komunikasi, dan kejelasan nilai halal dapat menjadi asosiasi yang memperkuat citra merek. Jalur ini penting karena citra merupakan evaluasi kognitif yang lebih dekat dengan pertimbangan konsumen terhadap merek dan produk.

Brand Attachment terhadap Brand Loyalty

H3 ditolak karena brand attachment tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty dengan $\beta = 0,072$, $t = 1,236$, dan $p = 0,216$. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen dapat memiliki kedekatan emosional dengan Wardah, kedekatan tersebut belum secara statistik diterjemahkan menjadi loyalitas.

Temuan ini berbeda dengan Sun et al. (2024) yang menemukan pengaruh positif brand attachment terhadap brand loyalty pada konsumen kosmetik Korea serta Shahid et al. (2022) yang menemukan kontribusi emotional attachment terhadap loyalty dalam konteks luxury retail. Perbedaan hasil tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik kategori produk dan konsumen yang diteliti. Kosmetik mass-market seperti Wardah memiliki banyak alternatif merek dan relatif mudah untuk dicoba atau diganti. Keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti kecocokan produk, kualitas, harga, ketersediaan, variasi produk, dan persepsi keamanan.

Dengan demikian, konsumen dapat merasa memiliki kedekatan emosional dengan suatu merek tetapi tetap mempertimbangkan aspek lain ketika menentukan pilihan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa attachment tidak selalu menjadi penentu langsung loyalitas pada seluruh konteks konsumsi.

Temuan tersebut diperkuat oleh nilai effect size brand attachment terhadap brand loyalty yang hanya sebesar 0,008. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi brand attachment dalam menjelaskan brand loyalty sangat kecil. Artinya, keberadaan keterikatan emosional terhadap Wardah tetap dapat ditemukan dalam hubungan konsumen dengan merek, tetapi kekuatan attachment sebagai penjelas loyalitas pada sampel penelitian ini sangat terbatas.

Selain faktor fungsional, kemungkinan terdapat konstruk lain yang lebih dekat dengan keputusan loyalitas konsumen yang belum diukur dalam penelitian ini, seperti brand trust, perceived value, brand

experience, atau self-congruity. Literatur mengenai brand attachment menunjukkan bahwa konsekuensi attachment dapat berbeda berdasarkan konteks dan karakteristik produk (Hemsley-Brown, 2023; Shimul, 2022). Ugalde et al. (2024) juga menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan produk dapat memengaruhi hubungan antara attachment dan konsekuensi perilaku konsumen. Oleh karena itu, pada konsumen Generasi Z pengguna Wardah, attachment dapat lebih berfungsi sebagai kondisi psikologis dalam hubungan konsumen dengan merek daripada sebagai penentu langsung loyalitas.

Brand Image terhadap Brand Loyalty

H4 diterima dengan $\beta = 0,599$ dan $t = 8,051$ ($p < 0,001$), dengan effect size 0,381. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas. Konsumen yang memiliki asosiasi positif terhadap Wardah lebih cenderung mempertahankan preferensi dan loyalitasnya. Temuan ini sejalan dengan Xu et al. (2022) dan Guzmán dan Davis (2023) yang menempatkan brand image sebagai konstruk penting dalam penjelasan brand-related outcomes. Dalam konteks kosmetik halal, citra positif dapat mencakup persepsi kualitas, keamanan, reputasi, konsistensi identitas halal, serta kesesuaian merek dengan kebutuhan konsumen.

Brand Attachment sebagai Mediator

H5 ditolak dengan indirect effect $\beta = 0,052$, $t = 1,244$, dan $p = 0,213$. Walaupun authenticity terbukti kuat membentuk attachment, attachment tidak terbukti meneruskan pengaruh tersebut menjadi loyalty. Secara kritis, hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara authenticity dan loyalty tidak harus melalui ikatan emosional. Konsumen dapat mengakui Wardah sebagai merek yang autentik dan merasakan kedekatan emosional, tetapi loyalitas tetap memerlukan evaluasi yang lebih konkret terhadap merek dan produk. Hasil ini memperlihatkan pentingnya membedakan emotional relationship dari behavioral commitment dan menunjukkan bahwa kekuatan jalur attachment tidak selalu konsisten pada semua konteks.

Brand Image sebagai Mediator

H6 diterima dengan indirect effect $\beta = 0,496$, $t = 7,780$, dan $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa brand authenticity membentuk brand image, kemudian brand image meningkatkan brand loyalty. Besarnya indirect effect memperlihatkan bahwa jalur kognitif memiliki peran substantif. Hasil ini mendukung temuan Xu et al. (2022) mengenai hubungan authenticity, image, dan loyalty, sekaligus memperkuat penelitian Wardah oleh Hendri dan Abror (2023) yang menunjukkan pentingnya mekanisme evaluatif dalam hubungan authenticity dan loyalty. Perbedaannya, penelitian ini membandingkan secara langsung jalur image dengan attachment sehingga dapat menunjukkan bahwa image lebih efektif pada sampel yang diteliti.

Brand Authenticity terhadap Brand Loyalty

H7 diterima dengan $\beta = 0,820$ dan $t = 42,421$ ($p < 0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa authenticity memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalty. Temuan tersebut sejalan dengan Carroll et al. (2022) dan Hendri dan Abror (2023). Dengan adanya pengaruh langsung yang kuat, authenticity dapat dipahami sebagai fondasi hubungan merek yang tidak sepenuhnya bergantung pada satu mediator. Konsumen yang memandang Wardah autentik dapat menunjukkan loyalitas melalui penilaian menyeluruh atas konsistensi merek, kredibilitas, identitas, dan pengalaman produk.

Jika seluruh hasil dibandingkan, terlihat pola yang jelas. Brand authenticity mampu membentuk baik attachment maupun image, tetapi hanya image yang secara signifikan meneruskan pengaruh tersebut ke loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan hubungan konsumen dengan Wardah berlangsung melalui dua tahap yang berbeda: tahap pertama adalah terbentuknya respons emosional dan kognitif, sedangkan tahap kedua adalah penerjemahan respons tersebut menjadi loyalitas. Pada sampel penelitian ini, evaluasi kognitif lebih kuat daripada ikatan emosional dalam menjelaskan tahap kedua. Temuan ini menjadi kontribusi utama penelitian karena menunjukkan bahwa strategi membangun loyalitas tidak cukup hanya dengan menciptakan kedekatan emosional. Merek

juga perlu memastikan bahwa authenticity menghasilkan citra yang konsisten dan meyakinkan mengenai kualitas, keamanan, reputasi, dan identitas halal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa brand authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attachment, brand image, dan brand loyalty pada konsumen perempuan Generasi Z pengguna kosmetik halal Wardah. Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, sedangkan brand attachment tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Pada pengujian mediasi, brand attachment tidak mampu memediasi hubungan brand authenticity terhadap brand loyalty, sementara brand image terbukti memediasi hubungan tersebut secara positif dan signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme kognitif melalui brand image lebih efektif dibandingkan mekanisme emosional melalui brand attachment dalam menjelaskan loyalitas konsumen Wardah.

Temuan effect size semakin memperkuat kesimpulan tersebut. Brand image memiliki kontribusi yang lebih substantif terhadap brand loyalty dengan nilai effect size sebesar 0,381, sedangkan brand attachment hanya memiliki effect size sebesar 0,008. Oleh karena itu, authenticity tidak hanya perlu dibangun sebagai persepsi mengenai keaslian dan kredibilitas merek, tetapi juga perlu diterjemahkan menjadi citra merek yang konsisten dan positif.

Secara praktis, penguatan brand image dapat dilakukan melalui program komunikasi yang lebih operasional dan konsisten. Wardah dapat mengembangkan konten edukasi mengenai proses dan jaminan kehalalan produk, menyampaikan informasi mengenai bahan dan keamanan produk secara transparan, serta menghadirkan konten edukasi yang menjelaskan kualitas dan manfaat produk. Komunikasi tersebut dapat dilakukan secara konsisten melalui media digital dan media sosial dengan pesan yang selaras dengan identitas merek. Selain komunikasi, penguatan image juga dapat didukung melalui program pengalaman produk, seperti kegiatan product experience, edukasi penggunaan produk, maupun aktivitas interaksi langsung dengan konsumen. Program tersebut dapat membantu konsumen memperoleh pengalaman yang lebih nyata terhadap kualitas dan nilai produk, sehingga persepsi positif terhadap merek dapat diperkuat. Pendekatan komunikasi dan program pengalaman tersebut juga dapat dipadukan dengan strategi emotional engagement agar keterikatan konsumen tetap berkembang tanpa mengabaikan aspek kualitas, keamanan, transparansi, dan persepsi nilai yang menjadi pertimbangan penting dalam kategori kosmetik halal.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan desain cross-sectional, teknik purposive sampling, responden yang seluruhnya merupakan perempuan Generasi Z, serta fokus pada satu merek kosmetik halal. Pengumpulan data secara daring juga menyebabkan karakteristik responden bergantung pada akses dan kesediaan mereka dalam mengisi kuesioner. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain longitudinal untuk melihat perubahan hubungan konsumen dengan merek dari waktu ke waktu. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan multi-group analysis untuk membandingkan hubungan antar konstruk berdasarkan karakteristik konsumen atau kategori produk. Selain itu, variabel seperti brand trust, perceived value, brand experience, dan self-congruity dapat dipertimbangkan untuk menjelaskan lebih lanjut mengapa brand attachment tidak menjadi jalur yang signifikan menuju brand loyalty.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Carroll, R., Cadet, F. T., & Kachersky, L. (2022). Authenticity attracts authenticity: The impact of brand authenticity and self-authenticity on brand loyalty. *Journal of Brand Strategy*, 10(4), 377–388. <https://doi.org/10.69554/FOEC1670>

- Guzmán, F., & Davis, D. F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: Looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191–234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hemsley-Brown, J. (2023). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 611–628. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12853>
- Hendri, S. A., & Abror, A. (2023). Brand authenticity's influence on brand loyalty: An examination of the mediating role of perceived value and brand trust in Wardah halal cosmetics. *Marketing Management Studies*, 3(3). <https://doi.org/10.24036/mms.v3i3.416>
- Lee, G. C., Leh, C. F. Y., & Teh, G. M. (2023). Avoidance of similarity and brand attachment of Generation X in sportswear brand loyalty: The roles of self-congruity. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(1), 133–153. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2135012>
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136–150. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, Article 102819. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Norris, T., & Sari, D. (2025). The influence of brand authenticity on brand loyalty towards local skincare products: Mediating role of brand attachment. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 6(1), 80–97. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1457>
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 231–241. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1567>
- Ragda, I., Rahayu, S., Novitasari, E., & Fauzi, F. (2023). Brand loyalty: The effect of brand trust, brand personality, and brand attachment. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i2.9670>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective. *Contemporary Educational Psychology*, 61, Article 101860. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. E. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398–1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: A review and future research. *Journal of Brand Management*, 29, 400–419. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>
- Sun, H., Dai, Y.-Y., Jeon, S.-S., Lee, R., Wang, H., Shi, X., Sun, L., & Wang, Y. (2024). The impact of brand authenticity on brand attachment, brand loyalty, willingness to pay more, and forgiveness: For Chinese consumers of Korean cosmetic brands. *Heliyon*, 10(16), Article e36030. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36030>

-
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Ugalde, C., Küster, I., & Vila, N. (2024). Brand attachment: The moderating effect of high and low involvement products. *Journal of Consumer Sciences*, 9(2), 185–205. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.2.185-205>
- Xu, J. (Bill), Prayag, G., & Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA. *International Journal of Hospitality Management*, 107, Article 103340. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103340>