

***BRAND AUTHENTICITY, EMOTIONAL WELL-BEING, EMOTIONAL
ATTACHMENT, DAN CONSUMER BRAND ENGAGEMENT: GENDER
SEBAGAI MODERATOR***

TESIS



RIZKA AGENG PERTIWI

2223 00957

PROGRAM PASCASARJANA

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2026



UJIAN TESIS

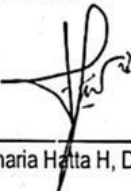
Tesis berjudul:

BRAND AUTHENTICITY, EMOTIONAL WELL-BEING, EMOTIONAL ATTACHMENT, DAN
CONSUMER BRAND ENGAGEMENT: GENDER SEBAGAI MODERATOR

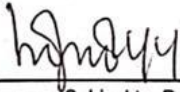
Telah diuji pada tanggal: 19 Februari 2026

Tim Penguji:

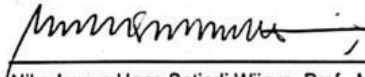
Ketua


Atika Jauharia Hatta H, Dr., M.Si., Ak., CA.

Anggota


Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

Pembimbing


Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

**BRAND AUTHENTICITY, EMOTIONAL WELL-BEING, EMOTIONAL ATTACHMENT, DAN
CONSUMER BRAND ENGAGEMENT: GENDER SEBAGAI MODERATOR**

dipersiapkan dan disusun oleh:

Rizka Ageng Pertiwi

Nomor Mahasiswa: 222300957

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 19 Februari 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

SUSUNAN TIM PENGUJI

Pembimbing

Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof. M.Si, Ph.D.

Ketua Penguji

Atika Jauharra Hatta H, Dr., M.Si., Ak., CA.

Anggota Penguji

Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.



Yogyakarta, 19 Februari 2026
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,


Agus Prajogo, Dr., MBA.





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA

JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**BRAND AUTHENTICITY, EMOTIONAL WELL-BEING, EMOTIONAL ATTACHMENT, DAN
CONSUMER BRAND ENGAGEMENT: GENDER SEBAGAI MODERATOR**

diajukan untuk diuji pada tanggal 19 Februari 2026, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijasah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Atika Jauharia Hatta H, Dr., M.Si., Ak., CA.

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 19 Februari 2026

Yang memberi pernyataan

Rizka Ageng Pertiwi

Saksi 3, sebagai Pembimbing

Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



Wijono Prajogo, Dr., MBA.

BRAND AUTHENTICITY, EMOTIONAL WELL-BEING, EMOTIONAL ATTACHMENT, DAN CONSUMER BRAND ENGAGEMENT: GENDER SEBAGAI MODERATOR

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand authenticity* terhadap CBE dengan mempertimbangkan peran mediasi *emotional attachment* dan *emotional well-being*, serta peran moderasi *gender* pada konsumen produk batik lokal. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menyebarkan kuesioner kepada 335 konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk batik lokal. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional attachment* dan *emotional well-being*. Selanjutnya, *emotional attachment* dan *emotional well-being* berpengaruh positif dan signifikan terhadap CBE. Temuan ini juga menunjukkan bahwa *emotional attachment* dan *emotional well-being* memediasi pengaruh *brand authenticity* terhadap CBE. Selain itu, hasil uji moderasi menunjukkan bahwa *gender* memoderasi beberapa hubungan antarvariabel, dimana pengaruh emosional cenderung lebih kuat pada konsumen perempuan dibandingkan laki-laki. Temuan ini mendukung teori Attachment Theory, *Self-Determination Theory* dan *Gender Role Theory*, serta memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas kajian tentang *brand authenticity* dan CBE melalui emosional dalam konteks produk budaya lokal. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi dasar bagi pelaku industri batik lokal dalam merancang strategi pemasaran yang menekankan keaslian merek, penguatan ikatan emosional, serta pendekatan komunikasi yang mempertimbangkan perbedaan *gender* guna meningkatkan keterlibatan konsumen.

Kata kunci: *brand authenticity, emotional attachment, emotional well-being, consumer brand engagement, gender*; batik lokal.

1. INTRODUCTION

Seiring era digital yang semakin kompetitif, keterlibatan konsumen terhadap merek menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas dan keberlanjutan bisnis, terutama di industri busana (Brodie et al. 2013). Industri busana lokal, khususnya produk batik, kini menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat konsumen di tengah persaingan dengan merek modern dan produk impor (Imihezri et al. 2021). Namun demikian, data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa kontribusi industri batik saat ini menunjukkan tantangan yang substantif dalam hal kontribusi ekonomi dan daya saing. Berdasarkan Direktori Sentra BPS tahun 2020, terdapat sekitar 5.946 industri batik kurang lebih 200 sentra IKM yang tersebar di 11 provinsi di Indonesia. Dari sisi perdagangan eksternal, ekspor batik Indonesia pada tahun 2023 tercatat sebesar USD 17,45 juta, yang masih relatif rendah bila dibandingkan dengan potensi ekspor sektor tekstil dan produk moda secara keseluruhan, bahkan pada tahun 2025, ekspor produk batik baru mencapai sekitar USD 7,63 juta, meskipun menunjukkan pertumbuhan positif tahunan sebesar 76,2 %.

Kondisi ini menunjukkan bahwa, meskipun industri batik memiliki potensi budaya dan ekonomi besar, kemampuan merek batik dalam menarik keterlibatan konsumen serta membangun

loyalitas jangka Panjang masih perlu ditingkatkan. Keterikatan emosional yang kuat terbentuk antara konsumen dan merek yang dianggap memiliki nilai pribadi dan autentik semakin penting (Morhart et al. 2015). Konsumen membeli produk bukan hanya karena fungsi atau kualitas, tetapi juga karena merasa terhubung dengan nilai, identitas, dan keaslian merek (Thomson et al. 2005)

Salah satu indikator penting dari keberhasilan merek dalam aspek emosional ini menjadi sangat penting karena mampu membangun kedekatan psikologis antara konsumen dan merek yang dikenal dengan istilah CBE, yaitu sejauh mana konsumen secara kognitif, afektif, dan perilaku terlibat dengan merek (Hollebeek et al. 2014). Berbagai penelitian sebelumnya telah menekankan pentingnya keaslian merek dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan sikap positif konsumen terhadap merek

(Fritz et al. 2017; Kumar and Kaushik 2022). Disisi lain, penelitian lain menunjukkan bahwa faktor emosional seperti *emotional attachment* dan *emotional well-being* berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya (Aureliano-Silva et al. 2018; Lin and Ku 2023; Iglesias et al. 2019) dalam meningkatkan CBE. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian (research gap), yaitu perlunya menguji pengaruh dimensi emosional attachment dan *emotional well-being* secara silmutan sebagai mekanisme mediasi konsumen pada CBE. Lebih lanjut, perbedaan respons emosional berdasarkan *gender* juga belum banyak dikaji secara komperhensif, meskipun teori psikologi dan perilaku konsumen menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki sensitivitas emosional dan keterikatan merek yang lebih kuat dibandingkan laki-laki.

Salah satu faktor yang diyakini dapat memicu keterlibatan emosional tersebut adalah *brand authenticity*. *Brand authenticity* mencerminkan sejauh mana konsumen memandang merek sebagai sesuatu yang asli, jujur, konsisten, dengan nilai-nilainya, dan mencerminkan identitas sejati (Bruhn et al. 2012; Lin and Ku 2023). Namun, hubungan antara *brand authenticity* dan CBE sering kali tidak bersifat langsung, melainkan melalui faktor-faktor emosional yang menjadi perantara. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel mediasi yang dianggap penting yaitu *emotional attachment* dan *consumer emotional well-being*. Penelitian ini difokuskan pada konsumen produk batik lokal dengan menguji pengaruh *brand authenticity* terhadap CBE melalui *emotional attachment* dan *emotional well-being*, serta menempatkan *gender* sebagai variabel moderator.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Attachment Theory

Attachment Theory (Bowlby, 1982) menjelaskan bahwa individu memiliki kecenderungan alami untuk membentuk ikatan emosional yang kuat dengan objek yang memberikan rasa aman, nyaman dan bermakna secara psikologis, dan prinsipnya dapat diterapkan pada hubungan konsumen–merek (Bowlby 1982; Thomson et al. 2005). Dalam konteks merek, konsumen cenderung mengembangkan hubungan positif dengan merek yang konsisten, dapat diandalkan, dan mampu merepresentasikan nilai-nilai serta identitas diri mereka (Morhart et al. 2015), sehingga keterikatan ini melibatkan aspek kognitif dan afektif (Lin and Ku 2023).

Dalam penelitian ini, *Attachment Theory* digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *brand authenticity* dan *emotional attachment*, serta pengaruh *emotional attachment* terhadap CBE (Brakus et al. 2009; Lin and Ku 2023). *Emotional attachment* yang kuat mendorong perilaku keterlibatan seperti berbagi pengalaman positif di media sosial, merekomendasikan produk, dan berpartisipasi dalam kampanye pemasaran (Sun et al. 2024; Park et al. 2010), sehingga *emotional attachment* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani keaslian merek dengan keterlibatan konsumen.

2.2 Self-Determination Theory (SDT)

Self-Determination Theory (Ryan and Deci 2001) menjelaskan bahwa kesejahteraan emosional dan keterlibatan individu ditentukan oleh terpenuhinya tiga kebutuhan psikologis dasar yaitu *autonomy*, *competence*, dan *relatedness*. Dalam konteks konsumsi, merek yang autentik berperan signifikan dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan psikologis dan menawarkan pengalaman yang lebih bermakna (Riefler 2020), sehingga *Self-Determination Theory* digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *brand authenticity*, *emotional well-being* dan CBE.

Brand authenticity juga mampu memunculkan *emotional well-being* yaitu perasaan bahagia, puas, dan tenang yang muncul dari pengalaman positif dengan merek (Keyes 2005), dan hal ini terjadi ketika *autonomy*, *competence*, dan *relatedness* terpenuhi (Ryan and Deci 2001). Dalam konteks hubungan konsumen dengan merek, *brand authenticity* dapat berperan dalam memenuhi ketiga kebutuhan tersebut dan membentuk *emotional well-being*.

2.3 Gender Role Theory

Gender Role Theory (Eagly and Kite 1987) menjelaskan bahwa masyarakat memiliki ekspektasi yang berbeda terhadap perilaku laki-laki dan perempuan sehingga mempengaruhi bagaimana individu mengekspresikan emosi dan berinteraksi (Putrevu et al. 2001). Perempuan cenderung membangun hubungan yang lebih personal dan emosional dengan merek dibandingkan laki-laki (Fournier 1998), sehingga pengaruh *emotional attachment* dan *emotional well-being* terhadap CBE kemungkinan lebih kuat pada perempuan (Eagly and Kite 1987).

Perbedaan ini juga ditegaskan dalam pembahasan moderasi *gender*, yaitu adanya perbedaan pemrosesan informasi dan kepekaan emosional (Meyers-Levy and Loken 2015), serta *communal orientation* pada perempuan dan *agentic orientation* pada laki-laki (Eagly and Wood 2012; Putrevu et al. 2001). Konsekuensinya, *gender* diposisikan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel dalam model.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Brand authenticity mencerminkan bagaimana konsumen melihat suatu merek dalam hal keaslian, kejujuran, ketulusan, dan komitmen terhadap nilai-nilai aslinya (Bruhn et al. 2012; Lin and Ku 2023). Pada produk batik, *brand authenticity* dapat tercermin dari keaslian motif, penggunaan bahan alami, serta keterlibatan pengrajin lokal yang mencerminkan nilai-nilai budaya (Riefler 2020), dan narasi asal-usul serta makna produk dapat membangun kepercayaan yang mendorong *emotional attachment* (Brakus et al. 2009).

Emotional attachment merupakan ikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek, ditandai oleh perasaan kedekatan, kasih sayang, serta keinginan mempertahankan hubungan dengan merek (Thomson et al. 2005). *Emotional attachment* berperan penting dalam mendorong CBE yang didefinisikan sebagai keterlibatan aktif konsumen dalam berbagai aktivitas terkait merek, baik kognitif, afektif, maupun perilaku (Brodie et al. 2011), termasuk partisipasi kampanye dan interaksi media sosial (Batra et al. 2012). *Gender* berperan penting dalam mempengaruhi bagaimana konsumen merespon merek secara emosional. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam hal pemrosesan informasi, kepekaan emosional, dan cara konsumen membentuk hubungan dengan merek yang mampu menciptakan koneksi emosional yang kuat (Putrevu et al., 2001).

Berikut pengaruh pengembangan beberapa Pengembangan Hipotesis:

H1: *Brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *emotional attachment*.

H2: *Brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *emotional well-being*.

H3: *Emotional well-being* berpengaruh positif terhadap *emotional attachment*.

H4: *Emotional attachment* berpengaruh positif terhadap CBE.

H5: *Emotional well-being* berpengaruh positif terhadap CBE

H6: *Emotional attachment* memediasi pengaruh *brand authenticity* terhadap CBE.

H7: *Emotional well-being* memediasi pengaruh *brand authenticity* terhadap CBE.

H8: *Gender* memoderasi semua jalur yang dihipotesiskan dalam model, yaitu koefisien akan lebih kuat pada grup perempuan.

2.5 Ringkasan Penelitian Terdahulu dan Arah Model

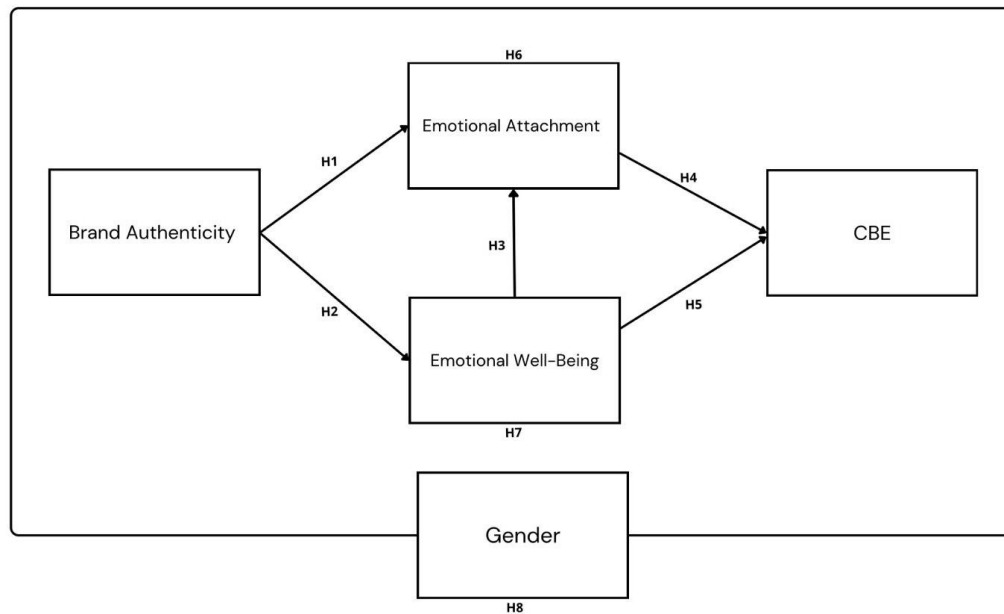
Studi terdahulu menunjukkan pola yang konsisten: *brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *brand attachment/attachment* (Fritz et al. 2017), *emotional attachment* memediasi pengaruh *brand authenticity* terhadap engagement (Iglesias et al. 2019; Lin and Ku 2023), *brand authenticity* berpengaruh positif terhadap CBE (Safeer et al. 2021; Kumar and Kaushik 2022), serta *brand authenticity* berdampak pada *emotional well-being* terutama pada produk berbasis budaya (Rodrigues et al. 2024). Selain itu, *emotional attachment* berpengaruh positif terhadap engagement/CBE (Sun et al. 2024; Dhawan and Singh 2025), dan mediasi emosional juga didukung dalam konteks *outcome* konsumen (Ghorbanzadeh 2026).

Secara konseptual, hubungan *brand authenticity* dan CBE tidak selalu langsung, tetapi dapat dipengaruhi faktor emosional seperti *emotional attachment* (Ilicic and Webster 2016) dan *emotional well-being* (Keyes 2005). *Emotional attachment* dijelaskan sebagai mekanisme mediasi yang menghubungkan keaslian merek dengan keterlibatan konsumen (Riefler 2020), sedangkan *emotional well-being* merepresentasikan emosi positif yang muncul saat berinteraksi dengan merek autentik dan dapat memperkuat CBE (Schallehn et al. 2014; Gunawan 2021).

2.6 Model Penelitian

Model konseptual penelitian ini dirumuskan untuk menggambarkan hubungan antar variabel utama yang diuji, yaitu pengaruh *brand authenticity* terhadap *consumer brand engagement (CBE)* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *emotional attachment* dan *emotional well-*

being. Selain itu, penelitian ini juga menempatkan *gender* sebagai variabel moderasi yang berpotensi menyebabkan perbedaan kekuatan pengaruh pada jalur hubungan dalam model. Adapun model penelitian secara lengkap disajikan pada Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

3. METHOD, DATA AND ANALYSIS

3.1 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan explanatori (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel berdasarkan pengujian hipotesis (Hair et al. 2019). Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan model penelitian yang mencakup pengaruh langsung (*direct effect*), tidak langsung melalui mediasi (*indirect effect*), dan pengaruh moderasi berdasarkan gender. Penelitian ini menekankan pengujian hubungan antara *brand authenticity*, *emotional attachment*, dan *emotional well-being* terhadap CBE, dengan *gender* sebagai variabel moderasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk merek batik lokal di Indonesia khususnya merek batik; Batik Keris, Pusaka Beruang Batik Lasem, Batik Huza Pekalongan, Batik Trusmi Cirebon, Batik Jambi Ariny. Konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk batik dalam 12 bulan terakhir dan mengikuti merek batik di media sosial.

Sampel yang diambil menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya metode *purposive sampling*. Jumlah responden ditentukan berdasarkan rumus (Hair et al. 2019) yaitu 5–10 kali jumlah indikator pada variabel dengan indikator terbanyak, yakni 15 indikator, sehingga diperlukan minimal 150 responden. Namun penelitian ini menargetkan 300 responden agar keandalan dan generalisasi hasil.

Kriteria responden adalah sebagai berikut:

- a. Responden pernah berinteraksi dan membeli produk batik lokal.
- b. Responden berusia minimal 18 tahun.
- c. Responden memiliki akun media sosial dan pernah berinteraksi dengan konten merek batik lokal (minimal melihat atau mengikuti akun merek batik).
- d. Responden bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

3.2 Alat dan Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan media *Google Forms*. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial, komunitas batik, responden yang pernah berinteraksi dengan merek batik, dan bekerjasama kepada merek batik untuk membantu menyebarkan kuesioner. Kuesioner disebarkan melalui tautan yang dapat diakses oleh calon responden, dan pengisian dilakukan secara sukarela tanpa adanya intervensi atau paksaan dari pihak mana pun.

Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang jawaban mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS versi 4.1.1.6 (Hair et al. 2019).

3.2.1 Evaluasi Outer Model

Outer model mengevaluasi hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan valid dan reliabel, meliputi:

- a. *Uji convergent validity*: diuji melalui nilai outer loading (0,60–0,70) dan *Average Variance Extracted* (AVE) minimal 0,50 (Hair et al. 2019)
- b. *Uji discriminant validity*: diuji menggunakan metode *Fornell-Larcker* dan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) dalam SmartPLS, dengan ambang batas HTMT $\leq 0,90$ (Henseler et al. 2015).
- c. *Uji construct reliability*: dinilai melalui *Composite Reliability* ($CR \geq 0,70$) dan *Cronbach's Alpha* untuk melihat konsistensi internal antar indikator.

3.2.2 Evaluasi Inner Model

Setelah outer model tervalidasi, analisis dilanjutkan pada inner model untuk menguji hubungan antar konstruk laten, dengan kriteria:

- a. *R-square* (R^2): menilai kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan varians konstruk endogen.
- b. *Q-square* (Q^2): mengukur *predictive relevance* dari model struktural; nilai Q^2 menunjukkan sejauh mana model mampu memprediksi data observasi variabel endogen secara akurat.

3.2.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji menggunakan fitur *bootstrapping* dalam SmartPLS versi 4.1.1.6 dengan jumlah subsample 5000. Kriteria pengujian meliputi *t-statistik* (signifikan jika $t > 1,96$ untuk $\alpha = 5\%$), *p-value*, dan *path coefficients*.

3.3 Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini disusun dengan mengacu pada penelitian-penelitian empiris yang telah tervalidasi secara akademik. Setiap konstruk diukur menggunakan indikator reflektif.

Tabel 3.1 Pengukuran

Variabel	Sumber skala	Dimensi	Jumlah item
<i>Brand authenticity</i>	Morhart et al. (2015)	<i>Continuity;</i> <i>Credibility; Integrity;</i> <i>Symbolism</i>	15
<i>Emotional attachment</i>	Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park (2005)	<i>Affection;</i> <i>Connection; Passion</i>	13
<i>Emotional well-being</i>	Aureliano-Silva et al. (2018)	Motivasi harian; Perasaan positif; Kesehatan emosional; Rasa aman atau percaya diri; Meningkatkan harga diri.	6
<i>Consumer brand engagement (CBE)</i>	Hollebeek et al. (2014)	<i>Cognitive; Affective;</i> <i>Activation</i>	10

3.3.1 Pengukuran *Brand authenticity*

Brand authenticity diukur sebagai persepsi konsumen mengenai sejauh mana suatu merek dianggap asli, jujur, konsisten dan memiliki nilai yang bermakna. Pengukuran ini merujuk pada dimensi yang dikembangkan oleh Morhart et al. (2015) dan diadopsi ke dalam penelitian ini, dengan empat dimensi utama (*continuity, credibility, integrity, symbolism*) dan 15 item pertanyaan.

Tabel 3.2 Item Pertanyaan pengukuran *Brand authenticity*

Dimensi	Pertanyaan
<i>Continuity</i>	a. Merek batik tersebut sudah lama berdiri dan dikenal oleh banyak orang. b. Merek batik tersebut relevan dan tidak lekang oleh waktu. c. Merek batik tersebut mampu bertahan dan tetap konsisten dari waktu ke waktu. d. Merek batik tersebut menjaga nilai-nilai budaya dari masa ke masa.
<i>Credibility</i>	e. Merek batik tersebut dapat dipercaya dan tidak mengecewakan konsumennya.

Dimensi	Pertanyaan
	f. Merek batik tersebut selalu memberikan kualitas sesuai yang mereka sampaikan kepada konsumen. g. Merek batik tersebut jujur dan transparan dalam menyampaikan informasi produknya.
<i>Integrity</i>	h. Merek batik tersebut memberikan manfaat nyata bagi pengrajin dan konsumennya. i. Merek batik tersebut konsisten menjaga keaslian batik, kualitas produk, dan identitas budayanya. j. Merek batik tersebut menjalankan bisnisnya sesuai etika dan nilai yang baik. k. Merek batik tersebut benar-benar peduli kepada kebutuhan dan kepuasan konsumennya.
<i>Symbolism</i>	l. Merek batik tersebut memiliki makna budaya. m. Motif dan filosofi merek batik tersebut mencerminkan nilai-nilai yang relevan. n. Saya merasa merek batik tersebut cocok dengan diri saya. o. Merek batik tersebut mencerminkan nilai budaya dan tradisi Indonesia.

3.3.2 Pengukuran *Emotional attachment*

Emotional attachment menggambarkan kedekatan emosional dan rasa keterikatan psikologis konsumen terhadap merek. Variabel ini diukur berdasarkan skala yang dikembangkan oleh (Thomson et al. 2005), dioperasionalkan melalui tiga dimensi utama (*affection, connection, passion*) dengan 13 item pertanyaan.

Tabel 3.3 Item Pertanyaan pengukuran *Emotional attachment*

Dimensi	Pertanyaan
<i>Affection</i>	a. Saya merasa memiliki kedekatan emosional dengan merek batik tersebut. b. Saya merasa sangat menyukai motif dan desain dari merek batik tersebut. c. Saya memiliki perasaan positif terhadap merek batik tersebut. d. Menggunakan batik dari merek batik tersebut membuat saya merasa nyaman dan percaya diri. e. Saya merasa memiliki keterikatan yang kuat dengan merek batik tersebut.
<i>Connection</i>	f. Saya merasa terhubung secara pribadi dengan merek tersebut. g. Saya merasa merek batik tersebut selaras dengan gaya dan kepribadian saya. h. Saya merasa bahwa merek batik tersebut bagian dari diri saya.. i. Saya merasa bahwa merek batik tersebut mencerminkan diri saya di mata orang lain
<i>Passion</i>	j. Saya sangat menyukai desain dan filosofi batik merek tersebut. k. Saya merasa antusias ketika melihat koleksi baru dari merek batik tersebut. l. Saya sangat antusias saat menggunakan batik dari merek tersebut, sehingga membuat saya bersemangat. m. Saya akan merasa kehilangan jika merek batik tersebut tidak ada lagi.

3.3.3 Pengukuran *Emotional well-being*

Emotional well-being mempresentasikan kondisi emosional positif yang dirasakan konsumen sebagai hasil interaksi dengan merek. Pengukuran variabel ini mengacu pada (Aureliano-Silva et al. 2018) dan dioperasionalkan melalui 6 item pertanyaan sebagai berikut:

- a. Menggunakan batik dari merek batik tersebut menimbulkan perasaan positif.

- b. Merek batik tersebut mampu memotivasi saya untuk tampil percaya diri.
- c. Merek batik tersebut menimbulkan perasaan senang dan bangga.
- d. Merek batik tersebut memberikan dampak emosional yang baik bagi saya.
- e. Saya merasa lebih Bahagia ketika memakai batik merek tersebut.
- f. Menenakan batik dari merek tersebut meningkatkan rasa percaya diri.

3.3.4 Pengukuran CBE

CBE diukur sebagai tingkat keterlibatan aktif konsumen terhadap merek secara kognitif, afektif, dan perilaku. Pengukuran ini mengacu pada (Hollebeek et al. 2014) dan diukur melalui tiga dimensi (*cognitive, affective, activation*) dengan 10 item pertanyaan.

Tabel 3.4 Item Pertanyaan pengukuran *Emotional attachment*

Dimensi	Pertanyaan
<i>Cognitive</i>	a. Batik ini memiliki makna bagi saya. b. Saya banyak memikirkan merek batik tersebut ketika sedang menggunakan produknya. c. Menggunakan batik dari merek batik tersebut membuat saya tertarik mengetahui lebih banyak tentang produknya.
<i>Affection</i>	d. Saya merasa sangat positif ketika menggunakan merek batik tersebut. e. Menggunakan merek batik tersebut membuat saya Bahagia. f. Saya merasa nyaman ketika menggunakan merek batik tersebut. g. Sata merasa bangga memakai batik dari merek batik tersebut karena kualitas dan keasliannya.
<i>Activation</i>	h. Saya lebih tertarik menggunakan batik merek tersebut dibandingkan merek batik lainnya. i. Ketika membeli produk batik, saya memilih merek batik tersebut. j. Merek batik tersebut menjadi pilihan utama saya ketika menggunakan produk batik.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1 Profil Responden

Data penelitian diperoleh dari 335 responden konsumen yang mengenal merek batik lokal di Indonesia. Responden tersebar pada lima merek: Batik Keris (40,3%), Pusaka Beruang Batik Lasem (13,1%), Batik Trusmi Cirebon (13,1%), Batik Huza Pekalongan (12,5%), dan Batik Jambi Ariny (20,9%). Dalam tahap pemeriksaan data disebutkan terdapat 9 respons tidak valid; namun analisis selanjutnya menggunakan $N = 335$ sebagaimana tercantum pada tabel-tabel hasil SmartPLS.

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	156	46,6%
Perempuan	179	53,4%
Total	335	100%

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Merek Batik Lokal yang Dikenal

Merek	Frekuensi	Persentase
Batik Keris	135	40,3%
Pusaka Beruang Batik Lasem	44	13,1%
Batik Trusmi Cirebon	44	13,1%
Batik Huza Pekalongan	42	12,5%
Batik Jambi Ariny	70	20,9%
Total	335	100%

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 25 tahun	94	28,1%
25 - < 30 tahun	96	28,7%
30 - < 40 tahun	104	31,0%
40 - < 45 tahun	31	9,3%
≥ 45 tahun	10	3,0%
Total	335	100%

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA/ sederajat	80	23,9%
D1-D4	43	12,8%
S1	172	51,3%
S2/S3	40	11,9%
Total	335	100%

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai swasta	104	31,0%
Wirausaha	90	26,9%
Pelajar/mahasiswa	60	17,9%
ASN	58	17,3%
Honorar	3	0,9%
BUMN	2	0,6%
Freelance	2	0,6%
Dosen	1	0,3%
Ibu rumah tangga	3	0,9%
Tidak bekerja	1	0,3%
Lainnya	7	2,1%
Total	335	100%

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp1.500.000	52	15,5%
Rp1.500.000 - < Rp3.000.000	55	16,4%
Rp3.000.000 - < Rp5.000.000	103	30,7%
Rp5.000.000 - < Rp7.000.000	81	24,2%
≥ Rp7.000.000	44	13,1%
Total	335	100%

Secara demografis, sampel relatif seimbang dari sisi *gender* (46,6% laki-laki; 53,4% perempuan) dan didominasi usia produktif 25-<40 tahun (87,8%). Mayoritas responden berpendidikan S1 (51,3%) dan bekerja sebagai pegawai swasta atau wirausaha (57,9%). Profil ini penting karena karakteristik sosial-ekonomi yang relatif mapan dapat memengaruhi cara konsumen menilai autentisitas merek batik, merasakan kesejahteraan emosional, dan mengekspresikan keterlibatan merek.

4.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menunjukkan kecenderungan respons yang sangat positif. Hampir seluruh indikator memiliki nilai mean di atas 4, dengan median = 4 pada hampir semua item, yang mengindikasikan mayoritas responden memilih kategori “setuju”. Rentang minimum = 1 dan maksimum = 5 pada seluruh indikator menunjukkan variasi jawaban penuh, meskipun pola umumnya tetap condong positif.

Indikator dengan mean tertinggi adalah BACO4 (mean = 4.385) dan BASY1 (mean = 4.364), keduanya merupakan bagian dari konstruk *brand authenticity* (dimensi *continuity* dan *symbolism*). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai kuat konsistensi nilai/warisan merek serta makna simbolik batik lokal. Sebaliknya, beberapa indikator pada dimensi keterlibatan kognitif (mis. EACO1 mean = 3.785; EACO3 mean = 3.833) dan satu indikator afektif EAAF5 (mean = 3.851) relatif lebih rendah dibanding item lain, mengisyaratkan bahwa aspek kognitif (pemikiran/atensi) dan rasa aman/percaya diri tidak sekuat aspek autentisitas dan simbolisme pada sebagian responden.

Nilai standar deviasi berada pada rentang 0.744-1.099. SD tertinggi tampak pada EACO1 (SD = 1.099), EAAF5 (SD = 1.011), dan CECO2 (SD = 1.019), menandakan heterogenitas persepsi paling besar terjadi pada keterlibatan kognitif dan sebagian aspek kesejahteraan emosional/engagement kognitif. Sebaliknya, SD yang lebih rendah pada beberapa indikator *brand authenticity* (mis. BACO4 SD = 0.744; BACR2 SD = 0.745) mengindikasikan tingkat kesepakatan responden yang lebih konsisten pada aspek-aspek autentisitas merek.

4.3 Hasil Analisis Inferensial (PLS-SEM)

Analisis inferensial dilakukan menggunakan SmartPLS 4.1.1.6 dengan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Evaluasi dilakukan melalui dua tahap: (1) evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator, dan (2) evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji kekuatan prediksi dan hipotesis hubungan antar konstruk. Pengujian signifikansi menggunakan *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5% ($t > 1.96$).

4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. *Convergent validity*. Semua indikator memiliki *outer loading* memadai (≥ 0.70) kecuali BACO1 (0.689) yang masih berada pada rentang dapat diterima (0.60-0.70) dan tidak menurunkan kualitas konstruk secara keseluruhan. Nilai AVE untuk seluruh konstruk juga berada di atas 0.50 (*Brand authenticity* = 0.565; *Emotional attachment* = 0.603; *Emotional well-being* = 0.682; CBE = 0.625), yang menegaskan terpenuhinya validitas konvergen.
2. *Discriminant validity*. Uji *cross loading* menunjukkan setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk asalnya dibanding konstruk lain, sehingga konstruk-konstruk dalam model dinilai berbeda secara empiris dan tidak saling tumpang tindih.
3. *Reliability*. Nilai *Cronbach's alpha* seluruh konstruk berada di atas 0.90 (0.907-0.945) dan composite reliability berada pada rentang 0.928-0.952. Dengan demikian, konsistensi internal indikator sangat kuat dan instrumen layak untuk analisis struktural.

Tabel 4.7 Ringkasan Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	AVE	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keputusan
<i>Brand authenticity</i>	0.565	0.945	0.951	Valid & sangat reliabel
<i>Emotional attachment</i>	0.603	0.945	0.952	Valid & sangat reliabel
<i>Emotional well-being</i>	0.682	0.907	0.928	Valid & sangat reliabel
<i>Consumer brand engagement (CBE)</i>	0.625	0.933	0.943	Valid & sangat reliabel

4.3.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. Koefisien determinasi (R^2). Konstruk endogen CBE memiliki $R^2 = 0.808$ (kuat), *emotional attachment* $R^2 = 0.810$ (kuat), dan *emotional well-being* $R^2 = 0.638$ (moderat). Ini menunjukkan model mampu menjelaskan 80,8% variasi CBE dan 81,0% variasi *emotional attachment*, sementara 63,8% variasi *emotional well-being* dijelaskan oleh prediktor dalam model.
2. *Predictive relevance* (Q^2). Nilai Q^2 prediksi untuk CBE = 0.618; *emotional attachment* = 0.657; *emotional well-being* = 0.636 (seluruhnya ≥ 0.35), menandakan relevansi prediksi model tergolong kuat.
3. Model fit. Nilai SRMR pada saturated model = 0.057 dan estimated model = 0.058 (< 0.08), menunjukkan kecocokan model yang baik.

Tabel 4.8 Ringkasan Kinerja Model Struktural

Konstruk endogen	R^2	Q^2 prediksi	Kategori
<i>Emotional well-being</i>	0.638	0.636	Moderat; prediksi kuat
<i>Emotional attachment</i>	0.810	0.657	Kuat; prediksi kuat
CBE	0.808	0.618	Kuat; prediksi kuat

Model secara keseluruhan menunjukkan performa yang sangat baik: R^2 yang tinggi pada CBE dan *emotional attachment* menegaskan bahwa kombinasi *brand authenticity*, *emotional well-being*, dan *emotional attachment* merupakan penjelas utama keterlibatan konsumen pada konteks merek batik lokal.

4.3.3 Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Jalur

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hipotesis/Jalur	Beta (O)	t	p	Arah	Keputusan
<i>Brand authenticity</i> → CBE	0.142	2.393	0.008	+	-
<i>Brand authenticity</i> → <i>emotional attachment</i> (H1)	0.296	6.414	0.000	+	Diterima
<i>Brand authenticity</i> → <i>emotional well-being</i> (H2)	0.799	27.343	0.000	+	Diterima
<i>Emotional well-being</i> → <i>emotional attachment</i> (H3)	0.646	14.483	0.000	+	Diterima

Hipotesis/Jalur	Beta (O)	t	p	Arah	Keputusan
<i>Emotional attachment</i> → CBE (H4)	0.402	5.507	0.000	+	Diterima
<i>Emotional well-being</i> → CBE (H5)	0.403	6.112	0.000	+	Diterima
<i>Brand authenticity</i> → CBE (tidak dihipotesiskan)	0.142	2.393	0.008	+	-

Seluruh jalur yang dihipotesiskan (H1-H5) signifikan positif. Pengaruh terbesar secara langsung adalah *brand authenticity* → *emotional well-being* ($\beta = 0.799$), menandakan autentisitas merek menjadi pemicu utama munculnya perasaan positif (bangga, nyaman, puas) pada konsumen. *Emotional well-being* juga berperan kuat dalam membentuk *emotional attachment* ($\beta = 0.646$). Pada akhirnya, *emotional attachment* ($\beta = 0.402$) dan *emotional well-being* ($\beta = 0.403$) sama-sama menjadi pendorong utama CBE.

Selain itu, jalur langsung *brand authenticity* → CBE juga signifikan namun koefisiennya relatif kecil ($\beta = 0.142$). Temuan ini mengisyaratkan bahwa pengaruh autentisitas merek pada engagement lebih dominan terjadi melalui mekanisme emosional (*well-being* dan *attachment*) dibanding pengaruh langsung.

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effect*) dan Mediasi

Hipotesis/Jalur Mediasi	Beta (O)	t	p	Keputusan	Catatan interpretasi
<i>Brand authenticity</i> → <i>emotional well-being</i> → CBE (H6)	0.322	5.814	0.000	Diterima	Mediasi signifikan melalui <i>well-being</i>
<i>Brand authenticity</i> → <i>emotional attachment</i> → CBE (H7)	0.119	3.838	0.000	Diterima	Mediasi signifikan melalui <i>attachment</i>
<i>Brand authenticity</i> → <i>emotional well-being</i> → <i>emotional attachment</i> → CBE (tidak dihipotesiskan)	0.207	5.346	0.000	-	Mediasi signifikan berganda

Hasil mediasi menunjukkan dua mekanisme penting. Pertama, *brand authenticity* meningkatkan CBE melalui peningkatan *emotional well-being* ($\beta_{\text{indirect}} = 0.322$). Kedua, *brand*

authenticity juga meningkatkan CBE melalui pembentukan *emotional attachment* ($\beta_{\text{indirect}} = 0.119$). Selain itu, terdapat mediasi berantai signifikan: *brand authenticity* $\rightarrow$ *emotional well-being* $\rightarrow$ *emotional attachment* $\rightarrow$ CBE ($\beta = 0.207$). Ini menunjukkan bahwa autentisitas merek memperbaiki kondisi emosional positif terlebih dahulu, yang kemudian memperkuat keterikatan emosional dan akhirnya mendorong keterlibatan merek.

4.3.4 Analisis Moderasi Gender (Multi-Group Analysis)

Analisis multi-group bootstrapping pada Tabel 4.11 membandingkan kelompok laki-laki ($N = 156$) dan perempuan ($N = 179$) untuk melihat perbedaan kekuatan/signifikansi jalur. Secara umum, jalur yang terkait dimensi emosional dan engagement cenderung lebih kuat pada perempuan, sedangkan beberapa pengaruh autentisitas ke well-being cenderung lebih kuat pada laki-laki.

Ringkasan temuan kunci:

1. *Brand authenticity* $\rightarrow$ CBE positif dan signifikan pada laki-laki ($\beta = 0.476$; $p = 0.000$) tetapi tidak signifikan pada perempuan ($\beta = 0.020$; $p = 0.676$). Ini mengisyaratkan laki-laki lebih mungkin menunjukkan engagement secara langsung ketika merek dinilai autentik, tanpa harus melalui proses emosional yang kuat.
2. *Brand authenticity* $\rightarrow$ *emotional attachment* positif dan signifikan pada kedua kelompok, tetapi lebih kuat pada laki-laki ($\beta = 0.353$) dibanding laki-laki ($\beta = 0.256$).
3. *Brand authenticity* $\rightarrow$ *emotional well-being* sangat kuat pada kedua kelompok, namun lebih kuat pada laki-laki ($\beta = 0.861$) dibanding perempuan ($\beta = 0.730$).
4. *Emotional well-being* $\rightarrow$ *emotional attachment* lebih kuat pada perempuan ($\beta = 0.674$) dibanding laki-laki ($\beta = 0.602$).
5. *Emotional attachment* $\rightarrow$ CBE dan *emotional well-being* $\rightarrow$ CBE positif dan signifikan pada kedua kelompok, tetapi jauh lebih kuat pada perempuan ($\beta = 0.427$ dan 0.514) dibanding laki-laki ($\beta = 0.248$ dan 0.227).
6. Mediasi *brand authenticity* $\rightarrow$ *emotional attachment* $\rightarrow$ CBE tidak signifikan pada laki-laki ($\beta = 0.088$; $p = 0.074$) tetapi signifikan pada perempuan ($\beta = 0.109$; $p = 0.000$), tetapi lebih kuat pada perempuan. Sementara mediasi melalui *emotional well-being* positif dan signifikan pada kedua kelompok, tetapi lebih kuat pada perempuan ($\beta = 0.376$; $p = 0.000$) sedangkan laki-laki ($\beta = 0.196$; $p = 0.000$). pada jalur mediasi berganda menunjukkan kelompok perempuan lebih kuat ($\beta = 0.210$; $p = 0.000$) sedangkan laki-laki ($\beta = 0.129$; $p = 0.023$).

Temuan ini menegaskan peran *gender* sebagai moderator parsial: perempuan menunjukkan sensitivitas yang lebih tinggi pada jalur emosional (*well-being* $\rightarrow$ *attachment*; *attachment*/*well-being* $\rightarrow$ *engagement*), sedangkan laki-laki menunjukkan respons yang lebih langsung pada autentisitas merek dan peningkatan well-being.

Tabel 4. 11 Hasil Uji *Path Coefficients* Moderasi

Koefisien Jalur	Estimasi (Signifikan)					Lebih Kuat	
	Semua Data (N = 335)	Data Laki-Laki (N = 156)	Sig	Data Perempuan (N = 179)	Sig	Laki-Laki	Perempuan
<i>Brand Authenticity</i> → CBE	0.142 (0.008)	0.476 (0.000)	***	0.020 (0.676)	ns	✓	
<i>Brand Authenticity</i> → <i>Emotional Attachment</i> (H1)	0.296 (0.000)	0.353 (0.000)	***	0.256 (0.000)	***	✓	
<i>Brand Authenticity</i> → <i>Emotional Well-Being</i> (H2)	0.799 (0.000)	0.861 (0.000)	***	0.730 (0.000)	***	✓	
<i>Emotional Well-Being</i> → <i>Emotional Attachment</i> (H3)	0.646 (0.000)	0.602 (0.000)	***	0.674 (0.000)	***		✓
<i>Emotional Attachment</i> → CBE (H4)	0.402 (0.000)	0.248 (0.023)	**	0.427 (0.000)	***		✓
<i>Emotional Well-Being</i> → CBE (H5)	0.403 (0.000)	0.227 (0.024)	**	0.514 (0.000)	***		✓
<i>Brand Authenticity</i> → <i>Emotional Attachment</i> → CBE (H6)	0.119 (0.000)	0.088 (0.074)	ns	0.109 (0.000)	***		✓
<i>Brand Authenticity</i> → <i>Emotional Well-Being</i> → CBE (H7)	0.322 (0.000)	0.196 (0.000)	***	0.376 (0.000)	***		✓
<i>Brand Authenticity</i> → <i>Emotional Well-Being</i> → <i>Emotional Attachment</i> → CBE	0.207 (0.000)	0.129 (0.023)	**	0.210 (0.000)	***		✓

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Brand authenticity* terhadap *Emotional attachment* (H1)

Hasil menunjukkan *brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional attachment* ($\beta = 0.296$; $p = 0.000$). Pada konteks batik sebagai produk budaya, autentisitas tidak hanya terkait keaslian visual, tetapi juga narasi lokal, konsistensi nilai budaya, dan simbolisme. Ketika konsumen menilai merek batik autentik, mereka cenderung menginternalisasi merek sebagai representasi diri dan identitas budaya, sehingga terbentuk keterikatan emosional.

Temuan ini sejalan dengan literatur yang menempatkan autentisitas sebagai pemicu kedekatan psikologis, karena merek yang autentik dipandang lebih kredibel dan selaras dengan nilai diri konsumen (Rodrigues et al. 2024; Lin and Ku 2023). Implikasi praktisnya, merek batik lokal perlu mengelola konsistensi cerita (heritage), bukti keaslian (craftmanship, asal-usul motif), dan simbol budaya untuk membangun kedekatan emosional konsumen.

4.4.2 Pengaruh *Brand authenticity* terhadap *Emotional well-being* (H2)

Brand authenticity memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap *emotional well-being* ($\beta = 0.799$; $p = 0.000$). Koefisien yang besar menunjukkan bahwa persepsi autentisitas merek merupakan determinan utama munculnya rasa bangga, bahagia, aman, dan nyaman saat berinteraksi dengan merek batik lokal.

Temuan ini konsisten dengan pandangan bahwa merek autentik memenuhi kebutuhan psikologis (mis. relatedness dan self-worth), sehingga meningkatkan kesejahteraan emosional (Napoli et al. 2016; Safeer et al. 2021). Pada produk budaya, rasa terhubung dengan identitas lokal dan pelestarian budaya dapat menjadi sumber well-being. Oleh karena itu, strategi komunikasi merek batik yang menonjolkan makna budaya, dampak sosial pada perajin, dan kesinambungan nilai dapat memperkuat well-being konsumen.

4.4.3 Pengaruh *Emotional well-being* terhadap *Emotional attachment* (H3)

Emotional well-being terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional attachment* ($\beta = 0.646$; $p = 0.000$). Artinya, perasaan positif yang muncul dari pengalaman dengan merek batik (bangga, puas, nyaman) menjadi fondasi terbentuknya keterikatan emosional jangka panjang.

Secara teoritis, well-being dapat dipahami sebagai “energi emosional” yang memperkuat kedekatan psikologis dan memfasilitasi pembentukan ikatan (Iglesias et al. 2019). Dalam konteks batik, pengalaman emosional yang positif dapat berasal dari nilai simbolik, pengakuan sosial, dan rasa kontribusi pada pelestarian budaya. Implikasinya, merek batik perlu merancang pengalaman merek (brand experience) yang tidak hanya memuaskan fungsi produk, tetapi juga memberi pengalaman emosional bermakna.

4.4.4 Pengaruh *Emotional attachment* terhadap *CBE* (H4)

Emotional attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap CBE ($\beta = 0.402$; $p = 0.000$). Konsumen yang terikat secara emosional cenderung lebih aktif terlibat dengan merek, misalnya

mencari informasi, mengikuti aktivitas merek, berinteraksi di media sosial, merekomendasikan, atau melakukan pembelian ulang.

Temuan ini mendukung literatur bahwa keterikatan emosional mendorong tindakan engagement karena merek dipandang sebagai bagian dari identitas (Alhouti et al., 2020; Lin & Ku, 2023). Pada merek batik lokal, keterikatan emosional juga dapat dipicu oleh resonansi budaya dan kebanggaan menggunakan produk lokal. Oleh sebab itu, program komunitas, storytelling pelanggan, serta aktivitas co-creation dapat menjadi mekanisme untuk mengubah attachment menjadi engagement nyata.

4.4.5 Pengaruh *Emotional well-being* terhadap CBE (H5)

Emotional well-being juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap CBE ($\beta = 0.403$; $p = 0.000$). Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa nyaman dan bahagia secara emosional karena merek, mereka lebih terdorong untuk menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi.

Sejalan dengan gagasan bahwa well-being meningkatkan kualitas hubungan merek-konsumen dan mendorong perilaku prososial terhadap merek (Kumar and Kaushik 2022; Rodrigues et al. 2024), merek batik lokal dapat meningkatkan engagement dengan memperkuat sumber-sumber well-being: kebanggaan budaya, pengalaman personalisasi, serta penguatan makna sosial (mis. dukungan pada UMKM/perajin).

4.4.6 Mediasi *Emotional well-being* pada Pengaruh *Brand authenticity* terhadap CBE (H6)

Pengaruh tidak langsung *brand authenticity* terhadap CBE melalui *emotional well-being* signifikan ($\beta_{\text{indirect}} = 0.322$; $p = 0.000$). Ini menunjukkan bahwa autentisitas merek meningkatkan engagement terutama karena mampu memperbaiki kondisi emosional positif konsumen terlebih dahulu.

Secara konseptual, merek yang autentik menimbulkan rasa aman, bangga, dan puas; perasaan ini kemudian menjadi motivasi intrinsik untuk berinteraksi dan berpartisipasi aktif terhadap merek. Dengan demikian, strategi peningkatan engagement tidak cukup hanya menekankan “keaslian” secara informasional, tetapi perlu diterjemahkan menjadi pengalaman emosional (mis. pengalaman budaya, narasi heritage, dan bukti keaslian yang memunculkan kebanggaan).

4.4.7 Mediasi *Emotional attachment* pada Pengaruh *Brand authenticity* terhadap CBE (H7)

Mediasi *emotional attachment* pada hubungan *brand authenticity* → CBE juga signifikan ($\beta_{\text{indirect}} = 0.119$; $p = 0.000$). Temuan ini menegaskan bahwa persepsi autentisitas dapat mendorong engagement karena konsumen menjadi terikat secara emosional pada merek.

Keterikatan emosional bertindak sebagai mekanisme yang membuat konsumen lebih responsif terhadap aktivitas merek (Ilicic and Webster 2014). Dalam konteks batik, keterikatan tersebut berpotensi muncul dari kesesuaian nilai budaya, rasa memiliki, dan identitas. Implikasinya, penguatan autentisitas perlu diiringi strategi relationship marketing (komunitas, interaksi dua arah, dan penguatan identitas pelanggan) agar attachment tumbuh dan mendorong engagement.

4.4.8 Moderasi *Gender* pada Jalur Model

Analisis multi-group menunjukkan perbedaan pola respons berdasarkan *gender*. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini *gender* terbukti memoderasi seluruh jalur hubungan antara *brand authenticity*, *emotional attachment*, *emotional well-being* dan CBE secara parsial. Perempuan menunjukkan jalur emosional yang lebih kuat menuju engagement (*emotional well-being* → *emotional attachment*; *emotional attachment/emotional well-being* → CBE), sedangkan laki-laki cenderung menunjukkan pengaruh langsung autentisitas terhadap well-being dan bahkan terhadap CBE (jalur langsung signifikan hanya pada laki-laki). Namun demikian, terdapat satu pengecualian yaitu pada jalur H1 *brand authenticity* → *emotional attachment* dan jalur H2 yaitu *brand authenticity* → *emotional well-being* pada kelompok laki-laki, meskipun hubungan ini signifikan pada kedua kelompok *gender* nilai *p-value* sama-sama kuat, tetapi nilai *Original Sample* menunjukkan bahwa lebih kuat konsumen laki-laki dibandingkan konsumen perempuan, secara keseluruhan hipotesis relatif didukung kecuali jalur H1 dan H2. Sehingga, Hubungan jalur antar variabel tersebut cenderung lebih kuat pada konsumen perempuan dibandingkan laki-laki.

Temuan ini dapat dipahami melalui teori peran *gender* (*Gender Role Theory*) yang menekankan perempuan lebih sensitif pada isyarat relasional/emosional, sementara laki-laki lebih menekankan aspek fungsional dan evaluasi yang lebih “langsung”. Dalam praktik pemasaran batik, segmentasi pesan dapat dipertajam: komunikasi yang menonjolkan pengalaman emosional dan relasi merek-konsumen cenderung lebih efektif untuk perempuan, sementara komunikasi autentisitas berbasis bukti (asal-usul, kualitas, sertifikasi, proses produksi) dapat lebih cepat mendorong well-being dan engagement pada laki-laki.

4.5 Sintesis Temuan Utama dan Implikasi

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa *brand authenticity* merupakan antecedent kunci yang mendorong CBE terutama melalui mekanisme emosional. Jalur paling dominan adalah *brand authenticity* → *emotional well-being* → *emotional attachment* → CBE, yang memperlihatkan bahwa autentisitas merek batik lokal perlu dikemas sebagai pengalaman emosional bermakna agar menghasilkan keterlibatan konsumen yang berkelanjutan. Perbedaan *gender* mengindikasikan strategi komunikasi dan pengalaman merek sebaiknya disesuaikan berdasarkan sensitivitas emosional masing-masing segmen.

5. CONCLUSION AND SUGGESTION

5.1 Conclusion

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *brand authenticity* terhadap *consumer brand engagement* (CBE) dengan *emotional attachment* dan *emotional well-being* sebagai variabel mediasi, serta *gender* sebagai variabel moderasi. Analisis menggunakan pendekatan PLS-SEM pada 335 responden pengguna batik lokal di Indonesia untuk memahami peran persepsi keaslian merek dan mekanisme emosional dalam membentuk keterlibatan konsumen pada produk budaya lokal.

Secara konseptual, temuan menegaskan bahwa *brand authenticity* bukan sekadar atribut merek yang statis, melainkan konstruk yang mampu membangun pengalaman emosional antara konsumen dan merek. Ketika merek batik dipersepsikan autentik (misalnya konsisten pada nilai budaya, komunikasi yang jujur, serta integritas identitas merek), konsumen cenderung mengalami peningkatan *emotional well-being* dan *emotional attachment* yang pada akhirnya mendorong keterlibatan merek (CBE).

Kerangka utama yang mendasari hasil ini adalah *Attachment Theory* dan *Self-Determination Theory*, yang menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dipicu oleh ikatan emosional yang bermakna serta terpenuhinya kebutuhan psikologis dasar.

Temuan empiris utama dapat dirangkum sebagai berikut:

1. *Brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *emotional attachment*.
2. *Brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *emotional well-being*.
3. *Emotional well-being* berpengaruh positif terhadap *emotional attachment*.
4. *Emotional attachment* berpengaruh positif terhadap CBE.
5. *Emotional well-being* berpengaruh positif terhadap CBE.
6. *Emotional attachment* memediasi pengaruh *brand authenticity* terhadap CBE.
7. *Emotional well-being* memediasi pengaruh *brand authenticity* terhadap CBE.
8. *Gender* memoderasi jalur hubungan secara parsial; mekanisme emosional cenderung lebih kuat pada konsumen perempuan dibandingkan laki-laki.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengaruh *brand authenticity* terhadap CBE bekerja melalui dua jalur emosional yang berbeda namun saling melengkapi, yaitu *emotional attachment* dan *emotional well-being*. Temuan ini memperkaya wacana keterlibatan merek pada konteks budaya lokal dan menegaskan pentingnya penguatan nilai-nilai keaslian merek serta komunikasi yang emosional dan autentik untuk mendorong engagement yang berkelanjutan.

5.2 Implications

Temuan penelitian memberikan implikasi strategis dan praktis bagi para pemangku kepentingan dalam pengembangan merek budaya lokal seperti batik. Implikasi berikut disusun berdasarkan peran utama masing-masing pihak.

5.2.1 Implikasi bagi UMKM Batik dan Pelaku Industri Kreatif

Sebagai pelaku langsung di industri, pengrajin batik dan pemilik usaha perlu memahami bahwa kekuatan merek tidak hanya berasal dari atribut produk, tetapi juga dari persepsi dan pengalaman emosional konsumen. Arah implementasi yang disarankan meliputi:

- a. Menjaga keaslian dalam proses produksi dan desain: mempertahankan orisinalitas motif, teknik pewarnaan tradisional, serta narasi lokal sebagai nilai tambah merek.
- b. Membangun relasi jangka panjang dengan konsumen: mengembangkan hubungan berbasis nilai (bukan hanya transaksi) melalui pendekatan personal, pelayanan hangat, dan penghargaan terhadap loyalitas.

- c. Memfasilitasi pengalaman bermakna: melengkapi penjualan produk dengan pengalaman (misalnya workshop membatik, event budaya, atau kunjungan ke sentra produksi) agar konsumen terhubung secara emosional.

5.2.2 Implikasi bagi Konsumen Batik dan Komunitas Pecinta Budaya Lokal

Konsumen dan komunitas pecinta budaya memiliki peran penting dalam pelestarian dan perkembangan merek batik lokal melalui keterlibatan aktif dan apresiasi terhadap nilai keaslian. Bentuk kontribusi yang relevan antara lain:

- a. Meningkatkan kesadaran atas nilai budaya produk lokal: memahami makna budaya dan nilai sosial batik agar keterikatan emosional tidak bersifat sesaat.
- b. Berpartisipasi dalam memperkuat brand engagement: terlibat dalam komunitas, berbagi pengalaman di media sosial, dan memberikan umpan balik konstruktif kepada pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas dan keberlanjutan merek.
- c. Mendukung merek dengan nilai autentik: memprioritaskan merek yang tidak hanya menawarkan kualitas, tetapi juga menjunjung nilai keaslian, warisan budaya, serta dampak sosial.

5.2.3 Implikasi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada literatur perilaku konsumen, manajemen merek, dan psikologi pemasaran dengan menjelaskan mekanisme terbentuknya CBE melalui dua jalur afektif: *emotional well-being* dan *emotional attachment*. Hal ini memperluas pemahaman bahwa *brand authenticity* tidak hanya berdampak langsung pada keterlibatan, tetapi juga bekerja melalui pemenuhan kebutuhan psikologis dasar (relatedness, competence, autonomy) yang kemudian mendorong keterlibatan aktif.

Selain itu, studi ini memperkuat validasi konstruk emotional brand relationships dalam konteks budaya lokal Indonesia yang cenderung kolektivistik. Peran nilai budaya dan narasi lokal terbukti penting dalam bagaimana konsumen menginternalisasi keaslian merek dan mengekspresikannya sebagai engagement. Temuan moderasi *gender* juga sejalan dengan *Gender Role Theory* yang menekankan perbedaan sensitivitas emosional dan orientasi relasional dalam pembentukan hubungan dengan merek.

5.3 Limitations

Meskipun memberikan temuan empiris yang bermakna, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil:

- a. Desain penelitian cross-sectional membatasi kemampuan menangkap perubahan persepsi dan perilaku konsumen dari waktu ke waktu; temuan lebih tepat ditafsirkan sebagai hubungan asosiatif, bukan kausalitas yang definitif.
- b. Pengukuran berbasis kuesioner self-reported berpotensi menimbulkan bias persepsi (misalnya *social desirability*), terutama pada variabel afektif seperti *emotional well-being* dan *emotional attachment*.

- c. Objek penelitian terbatas pada konsumen batik lokal di Indonesia sehingga generalisasi ke kategori produk atau konteks budaya lain perlu dilakukan secara hati-hati.
- d. Variabel emosional dalam model dibatasi pada *emotional attachment* dan *emotional well-being*; terdapat variabel psikologis lain yang mungkin turut membentuk CBE.
- e. Penggunaan survei daring membatasi kontrol peneliti atas keseriusan responden dan potensi bias respons; rancangan instrumen berikutnya dapat menyeimbangkan butir positif dan negatif untuk mengurangi pola jawaban.

5.4 Suggestions for future research

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan beberapa arah pengembangan berikut:

1. Menggunakan desain longitudinal agar hubungan antar variabel (*brand authenticity*, *emotional attachment*, *emotional well-being*, dan CBE) dapat diamati secara dinamis dalam jangka waktu tertentu.
2. Menerapkan pendekatan mixed methods (kuantitatif-kualitatif), misalnya wawancara mendalam atau studi kasus pada konsumen loyal, untuk menggali makna autentisitas dan ikatan emosional secara lebih kontekstual.
3. Menambahkan konstruk lain seperti *brand trust*, *self-congruence*, *brand love*, atau *community identification* untuk memperkaya cakupan penjelasan model CBE.
4. Menguji mekanisme yang lebih kompleks, seperti mediasi berantai (*brand authenticity* → *emotional well-being* → *emotional attachment* → CBE) atau konfigurasi jalur lainnya.
5. Menguji moderator lain selain *gender*, seperti generasi, nilai budaya, orientasi identitas diri, atau karakteristik psikologis, serta melakukan perbandingan lintas produk budaya lokal/daerah.

REFERENCE

- Aureliano-Silva, L., S. Strehlau, and V. Strehlau. 2018. "The Relationship between Brand Attachment and Consumers' *Emotional well-being*." *Journal of Relationship Marketing* 17 (1): 1–16. <https://doi.org/10.1080/15332667.2017.1391058>.
- Batra, R., A. Ahuvia, and R. P. Bagozzi. 2012. "Brand Love." *Journal of Marketing* 76 (2): 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>.
- Bowlby, J. 1982. "Attachment and Loss: Retrospect and Prospect." *American Journal of Orthopsychiatry* 52 (4): 664–78. <https://doi.org/10.1111/j.1939-0025.1982.tb01456.x>.
- Brakus, J. J., B. H. Schmitt, and L. Zarantonello. 2009. "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing* 73 (3): 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>.
- Brodie, R. J., L. D. Hollebeek, B. Jurić, and A. Ilić. 2011. "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research." *Journal of Service Research* 14 (3): 252–71. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.
- Brodie, R. J., A. Ilic, B. Juric, and L. Hollebeek. 2013. "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis." *Journal of Business Research* 66 (1): 105–14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>.
- Bruhn, M., V. Schoenmüller, D. Schäfer, and D. Heinrich. 2012. *Brand authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement*. 40: 567–76.
- Dhawan, D., and A. Singh. 2025. "Brand Love in the Scroll Economy: Emotional Dimensions of Online Consumer–Brand Engagement." *Studies in Media and Communication* 13 (3): 325–41. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i3.7739>.
- Eagly, A. H., and M. E. Kite. 1987. "Are Stereotypes of Nationalities Applied to Both Women and Men?" *Journal of Personality and Social Psychology* 53 (3): 451–62. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.451>.
- Eagly, A. H., and W. Wood. 2012. "Social Role Theory." In *Handbook of Theories of Social Psychology*. <https://doi.org/10.4135/9781446249222.n32>.
- Fournier, S. 1998. "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." *Journal of Consumer Research* 24 (4): 343–73. <https://doi.org/10.1086/209515>.
- Fritz, K., V. Schoenmueller, and M. Bruhn. 2017. "Authenticity in Branding – Exploring Antecedents and Consequences of *Brand authenticity*." *European Journal of Marketing* 52 (2): 324–48. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>.
- Ghorbanzadeh, D. 2026. *Emotional Brand Attachment and Brand Love: The Emotional Bridges in the Process of Transition from Satisfaction to Loyalty*. 16–38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>.
- Gunawan, N. P. 2021. "Pengaruh *Brand authenticity* Terhadap Customer Well-Being Dan Dampaknya Pada Customer Citizenship Behavior." <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/190276>.
- Hair, J. F., J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle. 2019. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31 (1): 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Henseler, J., C. M. Ringle, and M. Sarstedt. 2015. "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling." *Journal of the Academy of Marketing Science* 43 (1): 115–35. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.

- Hollebeek, L. D., M. S. Glynn, and R. J. Brodie. 2014. "Consumer brand engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation." *Journal of Interactive Marketing* 28 (2): 149–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>.
- Iglesias, O., S. Markovic, J. J. Singh, and V. Sierra. 2019. "Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits." *Journal of Business Ethics* 154: 441–59. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>.
- Ilicic, J., and C. M. Webster. 2014. "Investigating Consumer–Brand Relational Authenticity." *Journal of Brand Management* 21 (4): 342–63. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.11>.
- Ilicic, J., and C. M. Webster. 2016. "Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand authenticity." *Psychology & Marketing* 33 (6): 410–20. <https://doi.org/10.1002/mar.20887>.
- Imihezri, S., S. Shaharuddin, M. S. Shamsuddin, et al. 2021. *A Review on the Malaysian and Indonesian Batik Production, Challenges, and Innovations in the 21st Century*. <https://doi.org/10.1177/21582440211040128>.
- Keyes, C. L. M. 2005. "Mental Illness and/or Mental Health? Investigating Axioms of the Complete State Model of Health." *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 73 (3): 539–48. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.73.3.539>.
- Kumar, V., and Arun K. Kaushik. 2022. "Engaging Customers through Brand authenticity Perceptions: The Moderating Role of Self-Congruence." *Journal of Business Research* 138: 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.065>.
- Lin, F. L., and T. H. Ku. 2023. "Effect of Digital Brand Experience on Luxury Fashion Brand authenticity, Attachment and Loyalty." *South African Journal of Business Management* 54 (1): 1–8. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v54i1.3583>.
- Meyers-Levy, J., and B. Loken. 2015. "Revisiting Gender Differences: What We Know and What Lies Ahead." *Journal of Consumer Psychology* 25 (1): 129–49. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.003>.
- Morhart, F., L. Malär, A. Guèvremont, F. Girardin, and B. Grohmann. 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>.
- Napoli, J., S. Dickinson-Delaporte, and M. B. Beverland. 2016. "The Brand authenticity Continuum: Strategic Approaches for Building Value." *Journal of Marketing Management* 32 (13): 1201–29. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145722>.
- Park, C. W., D. J. MacInnis, J. Priester, and A. B. Eisingerich. 2010. *Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers*. USC Marshall School of Business Marshall Research Paper Series Working Paper.
- Putrevu, S., J. Gentry, S. Chun, et al. 2001. "Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers." *Academy of Marketing Science Review* 10: 1–14.
- Riefler, P. 2020. "Local versus Global Food Consumption: The Role of Brand authenticity." *Journal of Consumer Marketing* 37 (3): 317–27. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2019-3086>.
- Rodrigues, C., A. Brandão, S. Billore, and T. Oda. 2024. "The Mediating Role of Perceived Brand authenticity between Brand Experience and Brand Love: A Cross-Cultural Perspective." *Journal of Brand Management* 31 (3): 293–309. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00342-9>.

- Ryan, R. M., and E. L. Deci. 2001. "On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being." *Annual Review of Psychology* 52 (1): 141–46. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>.
- Safeer, A. A., Y. He, and M. Abrar. 2021. "The Influence of Brand Experience on *Brand authenticity* and Brand Love: An Empirical Study from Asian Consumers' Perspective." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 33 (5): 1123–38. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>.
- Schallehn, M., C. Burmann, and N. Riley. 2014. "*Brand authenticity*: Model Development and Empirical Testing." *Journal of Product & Brand Management* 23 (3): 192–99. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>.
- Sun, H., Y. Dai, S. Jeon, R. Lee, and H. Wang. 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): e36030. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36030>.
- Thomson, M., D. J. MacInnis, and C. W. Park. 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.