

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *EMOTIONAL ATTACHMENT* SEBAGAI MEDIASI

(Survey Pada Konsumen Produk Kosmetik Sariayu)

Oleh:

SILVIA DZISA RAHMAH
NIM: 193402201

Dalam Bimbingan:

Kartawan
Andina Eka Mandasari

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *emotional attachment* dalam memediasi interaksi antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dirancang sebagai jenis survey dengan melakukan penyebaran angket kepada 230 responden yang merupakan pengguna kosmetik merek Sariayu di Indonesia yang telah menjadi pengguna merek Sariayu lebih dari satu tahun, membeli produk merek Sariayu lebih dari satu kali, dan berusia 18 tahun, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap *emotional attachment*, dan *emotional attachment* terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serta terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Kemudian *emotional attachment* terbukti dapat memediasi hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, *Emotional Attachment*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

***INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PURCHASING
DECISIONS WITH EMOTIONAL ATTACHMENT AS
MEDIATION***

(Survey of Sariayu Cosmetic Product Consumers)

Oleh:

**SILVIA DZISA RAHMAH
NIM: 193402201**

Under the guidance of:

**Kartawan
Andina Eka Mandasari**

The objective of this research is to find out how emotional attachment influences the interaction between brand image and purchasing decisions. This research was designed as a type of survey by distributing questionnaires to 230 respondents who are users of the Sariayu brand cosmetics in Indonesia who have been users of the Sariayu brand for more than one year, purchased Sariayu brand products more than once, and are 18 years old, using a purposive technique. sampling. The analytical tool used in this research is Structural Equation Modeling (SEM). The research results prove that brand image has an influence on emotional attachment, and emotional attachment is proven to have an influence on purchasing decisions and there is an influence of brand image on purchasing decisions. Then emotional attachment is proven to mediate the relationship between brand image and purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Emotional Attachment, Purchase Decision.