
**PENGARUH BRAND LUXURY TERHADAP BRAND ATTITUDE, TRUST,
E-WOM MELALUI CUSTOMER SATISFACTION**

Tiara Andra Yulianzha⁽¹⁾, Meylani Tuti⁽²⁾
Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia
tiarandrayulianzha@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

9 Juli 2024

Accepted:

8 Agustus 2024

Available online:

28 Agustus 2024

Keywords:

*Brand Luxury, Brand Attitude,
Trust, E-Wom, Customer
Satisfaction*

A B S T R A K

This research investigates the impact of brand luxury variables on brand attitude, trust, and E-women through customer satisfaction with the Somethinc brand. 141 respondents who had purchased or used Somethinc products were included in this study. Accidental sampling techniques were employed to capture data through online questionnaires, which were subsequently processed using SmartPLS. The study's findings suggest that brand luxury substantially impacts brand attitude, trust, EWOM, and consumer satisfaction. Brand attitude, trust, EWOM, and customer satisfaction are all influenced by the brand's prestige. Additionally, brand attitude influences trust, which in turn influences EWOM and consumer satisfaction. This demonstrates that consumers prioritize brand prestige.

Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran Masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan. Perkembangan industri kecantikan lokal telah menghasilkan banyak merek dan produk dalam berbagai kategori, seperti perawatan kulit, kosmetik, perawatan rambut, dan masih banyak lagi. Produk lokal memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan kecantikan bagi konsumen Indonesia. Karena pasar kecantikan yang terus berubah dan kepuasan pelanggan terhadap produk tertentu dapat menyebabkan pembelian yang tidak terencana serta perusahaan harus menjaga keseimbangan dengan mengelola isu-isu yang ada karena dampak aktivitas terhadap lingkungan harus diperhatikan dengan menciptakan produk yang peduli terhadap lingkungan.

Somehinc terinspirasi oleh beragam *skin problems* yang tidak dapat diatasi hanya dengan menggunakan satu produk, karena setiap kulit memiliki keunikan dan kebutuhan yang berbeda. Oleh karena itu, Somehinc menghadirkan berbagai pilihan produk yang disesuaikan dengan berbagai masalah kulit, dengan motto, “*Halal, Breathable, Be You Be Somehinc! Skin First, Makeup Second, Glow Always*”. Somehinc juga mendorong konsumennya untuk selalu mengingat bahwa produk kecantikan local mampu bersaing di pasar global karena kualitasnya setara dengan produk internasional.

Customer Satisfaction sangat penting dalam sebuah perusahaan untuk memberikan evaluasi terhadap suatu produk. Menurut (Kotler & Keller, 2006) *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kebahagiaan atau kekecewaan yang muncul dari perbandingan antara performa atau hasil suatu produk dengan ekspektasi yang dimiliki. Evaluasi yang diperoleh dengan menilai respons pelanggan setelah mengalami produk atau layanan. Sebagian besar menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh apakah pengalaman prakonsumsi diterima atau ditolak (Lovellock & Wirtz, 2011). Dari kedua pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pentingnya memahami dan memenuhi harapan pelanggan sebelum, selama, dan setelah proses konsumsi sangatlah krusial. Apabila produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Namun, jika pengalaman konsumsi tidak sejalan dengan harapan, hal ini dapat mengakibatkan kekecewaan.

Aspek yang terkait dengan *customer satisfaction* yaitu *brand luxury*. Menurut Vigneron & Johnson (2004) *brand luxury* atau merek mewah adalah barang yang penggunaan atau tampilannya sederhana dari produk bermerek tertentu untuk memberikan penghargaan kepada pemiliknya, terlepas dari utilitas fungsional apa pun. Menurut (Kapferer, 2017) mendefinisikan *brand luxury* sebagai cara yang berbeda dan global dalam mendalami pelanggan dan mengelola bisnis. Dapat disimpulkan bahwa *brand luxury* atau merek mewah tidak hanya berfokus pada fungsi fungsional, tetapi juga memenuhi kebutuhan psikologis konsumen. Oleh karena itu, produk mewah memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan fungsional mereka. Manfaat psikologis tampaknya menjadi elemen utama yang membedakan produk mewah dari yang tidak mewah atau palsu.

Selain *brand luxury* yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu *brand attitude*. *Brand attitude* atau sikap merek dapat didefinisikan sebagai suatu ringkasan evaluasi merek yang relatif bertahan lama dan tidak berdimensi yang mendorong perilaku. Hal ini menunjukkan dampak persepsi pelanggan terhadap merek dan bagaimana sikap tersebut mempengaruhi perilaku mereka terhadap merek pilihan (Zarantonello & Schmitt, 2010). Menurut (Hsiu-Ying Kao et al., 2020) *brand attitude* atau sikap merek adalah bagaimana pelanggan melihat dan berperilaku terhadap merek yang mereka pilih. Dalam pandangan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* atau sikap merek mencakup persepsi pelanggan terhadap merek dan bagaimana sikap tersebut mempengaruhi perilaku mereka terhadap merek pilihan.

Aspek lain yang mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu *trust*. Menurut Mayer et al., (1995) kepercayaan adalah kesiapan seseorang untuk mempercayakan dirinya pada tindakan orang lain dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan menjalankan tugas atau komitmen yang dianggap penting oleh pemberi kepercayaan. Sedangkan menurut Omoregie et al., (2019) mengemukakan bahwa *trust* atau kepercayaan adalah suatu bentuk niat pelanggan untuk mengungkapkan kepekaan terhadap suatu produk berdasarkan harapan yang tinggi terhadap kualitas produk di masa depan. Dalam pandangan diatas dapat disimpulkan *trust* atau kepercayaan memiliki peran yang penting dalam hubungan antarpihak, baik itu hubungan interpersonal maupun hubungan bisnis.

Adapun aspek lain yang mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu *electronic word of mouth*. Menurut Hennig-Thurau et al., (2004) istilah “*electronic word of mouth*” merujuk pada pendapat yang diungkapkan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau pelanggan sebelumnya mengenai produk atau perusahaan tertentu. Informasi ini dapat diakses oleh berbagai individu dan organisasi melalui internet. Sedangkan menurut (Erkan & Evans, 2016) *electronic word of mouth* terjadi ketika pelanggan dengan sukarela merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain melalui platform *online*. Dari pandangan ini, dapat disimpulkan bahwa semua tanggapan, baik positif maupun negatif, yang diberikan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau pelanggan sebelumnya terhadap produk atau perusahaan tertentu termasuk ke dalam *electronic word of mouth*.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana *brand luxury* mempengaruhi *brand attitude*, *trust*, *e-wom* dan *customer satisfaction* dengan menguji hubungan antara variable-variabel yang disebutkan di atas.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Luxury

Phau & Prendergast (2000) *Brand Luxury* atau merek mewah adalah merek yang memberikan pengalaman yang unik, memiliki reputasi yang terkenal, tingkat kesadaran merek yang tinggi, serta dipersepsikan memiliki kualitas yang baik dan loyalitas konsumen yang kuat. Menurut (Vigneron & Johnson, 1999) berpendapat bahwa *brand luxury* atau merek mewah adalah merek bergengsi tingkat tertinggi yang mencakup beberapa merek fisik dan nilai-nilai psikologis. Perpaduan unsur sosial, budaya, ekonomi, dan psikologis membentuk gaya hidup seseorang yang merupakan cerminan jati dirinya. Terdapat beberapa faktor dalam *brand luxury* yaitu status simbol, reputasi, tingkat harga (mahal), level pelayanan, dan tingkat sosial (Cadman et al., 2010). Menurut Kottler (2012) menyatakan bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menilai seberapa sesuai kinerja produk dengan ekspektasi pembeli. Jika suatu produk dikenal luas maka akan mendatangkan kebahagiaan bagi penggunaannya. Brand luxury didukung oleh penelitian terdahulu dari (Agustina & Yulianti, 2016) mengatakan bahwa *brand luxury* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Ada pengaruh *Brand Luxury* terhadap *Brand attitude*

H2 : Ada pengaruh *Brand Luxury* terhadap *Trust*

H3 : Ada pengaruh *Brand Luxury* terhadap *EWOM*

H4 : Ada pengaruh *Brand Luxury* terhadap *Customer Satisfaction*

Brand Attitude

(Mitchell & Olson, 1981) berpendapat bahwa *brand attitude* atau sikap merek adalah persepsi umum yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Sikap merek menunjukkan bagaimana pelanggan melihat merek tersebut dan dapat menyebabkan tindakan tertentu, seperti kepuasan pelanggan. Sedangkan (Kottler, 2012) menyatakan bahwa *brand attitude* dapat

membantu pelanggan menilai kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan saat ini. Kebutuhan merek yang relevan mungkin berdampak negatif atau positif.

Perasaan yang dirasakan oleh pelanggan sebagai tanggapan terhadap barang atau jasa yang mereka beli disebut kepuasan pelanggan menurut (Wikhamn, 2019). Menurut (Kudeshia, 2017) ada tiga indikator yang membentuk *brand attitude* yaitu sejauh mana pelanggan dapat mengingat sebuah merek, apa yang mereka sukai tentang merek tersebut, dan apa merek yang mereka pilih jika dibandingkan dengan merek lain. Brand attitude didukung oleh penelitian terdahulu dari (Zuliasari et al., 2023) mengatakan bahwa brand attitude mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H5 : Ada pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Trust*

Trust

Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan memelihara hubungan dan untuk bekerja sama secara efektif (Lewicki & Brinsfield, 2017). Menurut (Balogun & Gabriel Adetula, 2015) trust atau kepercayaan adalah keadaan psikologis di mana seseorang bersedia menerima ketidakpastian terkait niat atau perilaku orang lain berdasarkan harapan yang positif.

Terdapat beberapa faktor dalam trust yaitu, *ability*, *benevolence*, dan *integrity* (Mayer et al., 1995). Trust didukung oleh penelitian terdahulu dari (Mahendra & Indriyani, 2018) mengatakan bahwa semakin banyak kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin kuat kepercayaan yang dipegang terhadap produk atau jasa.

H6 : Ada pengaruh *Trust* terhadap *EWOM*

Electronic Word Of Mouth

Menurut Litvin et al., (2008) istilah “electronic word of mouth” dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi informal yang disampaikan kepada pelanggan melalui teknologi internet, terkait dengan fitur khusus produk, layanan, atau tahapan penjualan. Sementara itu, menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) *electronic word of mouth* adalah komentar yang disampaikan oleh pelanggan tentang produk atau layanan, yang ditulis dan dipublikasikan di internet agar dapat dilihat oleh orang dan organisasi.

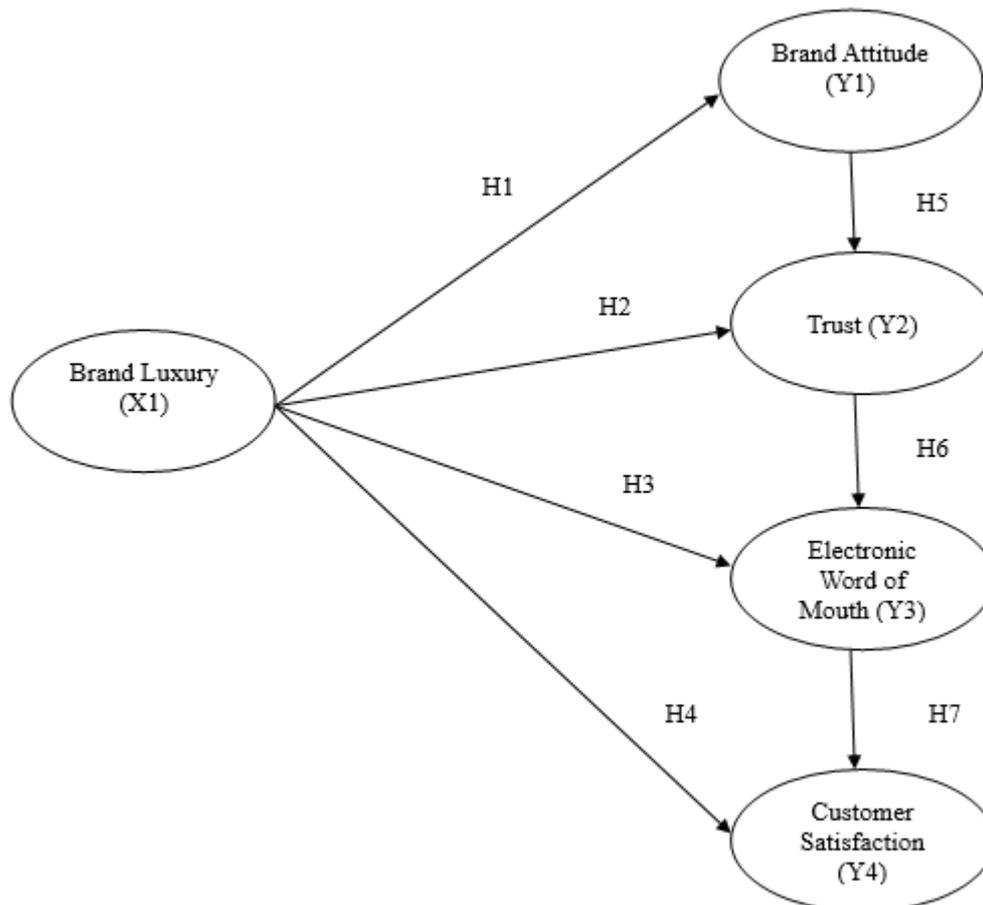
Menurut Abubakar et al., (2017) empat dimensi *E-WOM* adalah sebagai berikut: (1) ulasan online dari pelanggan lain; (2) rekomendasi yang diberikan secara online; (3) informasi positif yang diperoleh dari ulasan online; dan (4) kepercayaan terhadap ulasan online. *Electronic word of mouth* didukung oleh penelitian terdahulu dari (Widyaningsih et al., 2020) menunjukkan bahwa electronic word of mouth mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.

H7 : Ada pengaruh *E-WOM* terhadap *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction

Menurut Kottler (2012) *customer satisfaction* dapat diukur dengan mengevaluasi seberapa baik kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pembeli akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan, pembeli akan merasa puas atau senang. Sedangkan pendapat dari (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa kepuasan umumnya merupakan reaksi emosional seseorang yang terjadi ketika mereka membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau layanan dengan harapan yang telah mereka tetapkan. Menurut (Lupiyoadi, 2001) faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, aspek emosional, harga dan biaya adalah beberapa elemen yang mempengaruhi tingkat *customer satisfaction*.

Dalam penelitian ini, terdapat 2 (dua) variabel yang dikaji, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel yang berperan sebagai variabel bebas atau *independent variable* adalah *brand luxury* (X1), sementara variabel yang berperan sebagai variabel terikat atau *dependent variable* meliputi *brand attitude* (Y1), *trust* (Y2), *electronic word of mouth* (Y3), dan *customer satisfaction* (Y4). Bagan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Data primer, yaitu informasi langsung yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan pada produk Somethinc objek studi selama bulan Februari hingga April 2024. Populasi yang diteliti adalah pelanggan yang membeli produk kecantikan dari merek tersebut. Sebanyak 141 responden diperoleh melalui Teknik sampling aksidental. “*Accidental sampling*” merupakan jenis pengambilan sampel non-probabilitas atau non-random, di mana anggota populasi yang memenuhi kriteria praktis tertentu, seperti aksesibilitas yang mudah, kedekatan geografis, ketersediaan waktu, atau kesediaan untuk berpartisipasi, diikutsertakan dalam penelitian (Etikan, 2016).

Skala Likert dengan lima poin-1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk netral, 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju-digunakan untuk mengukur variabel. Brand luxury digambarkan dengan yaitu status simbol, reputasi, tingkat harga (mahal), level pelayanan, dan tingkat sosial (Cadman et al., 2010). Pada variabel brand attitude indikator yang digunakan adalah

Sejauh mana pelanggan dapat mengingat sebuah merek, apa yang mereka sukai tentang merek tersebut, dan apa merek yang mereka pilih jika dibandingkan dengan merek lain (Kudeshia, 2017). Ability, benevolence, dan integrity digunakan untuk mengukur efektivitas trust (Mayer et al., 1995). Ulasan online dari pelanggan lain, rekomendasi yang diberikan secara online, informasi positif yang diperoleh dari ulasan online, dan kepercayaan terhadap ulasan online untuk mengukur E-Wom (Abubakar et al., 2017). Selain itu, kualitas produk, kualitas pelayanan, aspek emosional, harga dan biaya adalah beberapa elemen yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur customer satisfaction (Lupiyoadi, 2001).

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan model persamaan struktural dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Langkah pertama yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas model, diikuti dengan uji validitas diskriminan, multikolinearitas, uji F, uji R, uji SRMR, dan terakhir uji hipotesis dengan membandingkan hasil uji t dengan nilai di atas 1,96 serta nilai probabilitas yang kurang dari 0,05 untuk menunjukkan adanya pengaruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

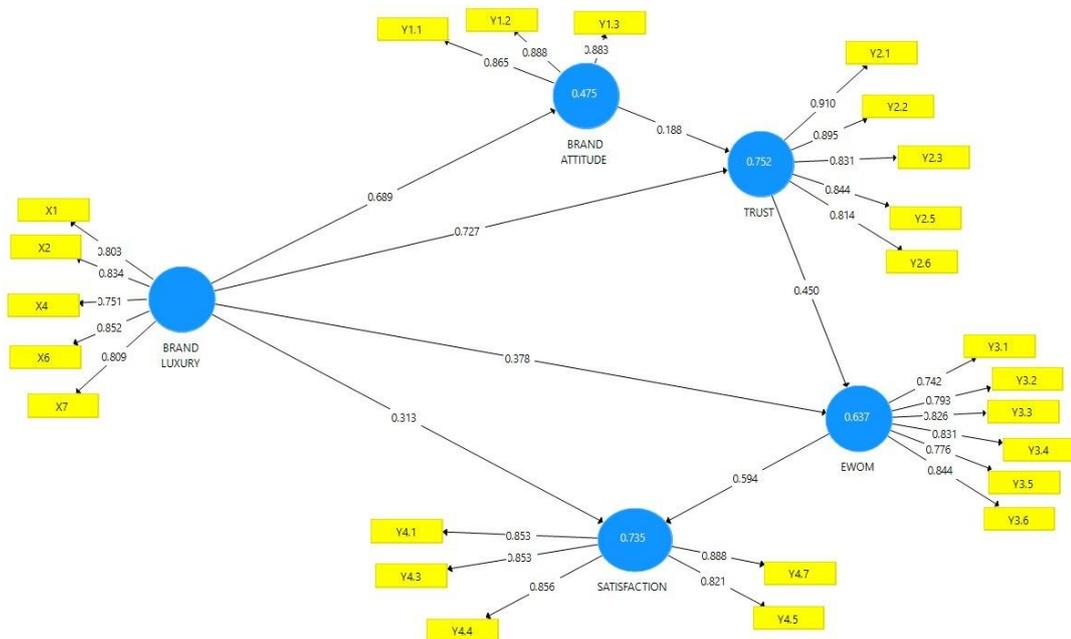
Tabel 1 menunjukkan bahwa 120 responden (85,1%) adalah perempuan, yang merupakan mayoritas responden. 98 responden (69,5%) atau mayoritas responden berusia antara 20 sampai 30 tahun. Sebanyak 84 responden (59,6%) telah melakukan penggunaan secara 1-2 kali. Media sosial adalah cara 91 responden atau 64,5% dari total responden menemukan cara penghematan waktu. Beauty vlogger atau influencer adalah cara 80 responden untuk percaya dalam hal pembelian. Berdasarkan tempat yang sering direspon dalam pembelian, 101 responden (71,6%) membeli produk Somethinc di Shopee.

Tabel 1. Deskripsi Responden

	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	21	14.9
Perempuan	120	85.1
Umur		
Dibawah 20 tahun	10	7.1
20-30 tahun	98	69.5
31-40 tahun	17	12.1
Diatas 40 tahun	16	11.3
Sudah berapa kali membeli produk Somethinc		
1-2 kali	84	59.6
3-5 kali	44	31.2
> 5 kali	13	9.2
Mengetahui produk Somethinc darimana		
Situs Web Resmi	22	15.6
Platform E-Commerce	53	37.6
Media Sosial	91	64.5
Toko Fisik	9	6.4
Review Dan Ulasan	29	20.6
Iklan Dan Promosi	41	29.1
Percaya produk Somethinc dari Ulasan siapa		

Beauty Vlogger atau Influencer	80	56.7
Ulasan di Situs Web Resmi	18	12.8
Pengguna Lain	31	22
Situs Review dan Majalah Kecantikan	20	14.2
Toko atau Konsultan Kecantikan	9	6.4
Teman atau Keluarga	33	23.4
Ulasan di Media Sosial	50	35.5
Dimana anda biasa membeli produk Somethinc		
Website Resmi Somethinc	32	22.7
Shopee	101	71.6
Tokopedia	11	7.8
Lazada	7	5
Guardian	24	17
Watsons	15	10.6
Zalora	2	1.4
Lainnya	19	13.5
Total	141	100

Sumber: Hasil Olah Data (2024)



Gambar 2. Model Struktural

Model Struktural

Dalam model ini, *brand luxury* merupakan variabel independen, sedangkan *brand attitude*, *trust*, *electronic word of mouth* dan *customer satisfaction* merupakan faktor-faktor terkait. Suatu indikator dianggap memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai outer loading-nya lebih dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai outer loading kurang dari 0,05 berdasarkan informasi pada Gambar 2. Setelah

setiap indikator dianggap valid atau sah, indikator tersebut dapat digunakan dalam penelitian dan penerapan lebih lanjut.

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variable yang diekstraksi (AVE) dari masing-masing indikator dapat digunakan untuk menentukan validitas diskriminan, selain dari nilai cross-loading. Namun, agar model dianggap valid, nilai AVE harus lebih dari 0,05. Nilai rata-rata yang diekstraksi (AVE) untuk faktor *brand luxury*, *brand attitude*, *trust*, *e-WOM*, dan *customer satisfaction* semuanya lebih besar dari 0,05, seperti dapat dilihat pada data AVE di Tabel 2. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variable kini memiliki validitas diskriminan yang kuat.

Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Item	Loading Factor	Reliability	Ave			
Brand Luxury (Cadman et al., 2010)	1. Status symbol	X1	0.803	0.905	0.657			
	2. Reputasi	X2	0.834					
	4. Tingkat harga (mahal)	X4	0.751					
	6. Level pelayanan	X6	0.852					
	7. Tingkat sosial	X7	0.809					
	Brand Attitude (Kudeshia, 2017)	Sejauh mana pelanggan dapat mengingat sebuah merek	Y1.1 Y1.2 Y1.3			0.865 0.888 0.883	0.911	0.772
		Apa yang mereka sukai tentang merek tersebut						
	Apa merek yang mereka pilih jika dibandingkan dengan merek lain							
Trust (Mayer et al., 1995)	Ability	Y2.1	0.910	0.934	0.739			
	Benevolence	Y2.2	0.895					
	Integrity	Y2.3	0.831					
		Y2.5	0.844					
		Y2.6	0.814					
Electronic word of mouth (Abubakar et al., 2017)	(1) ulasan online pelanggan lain	Y3.1	0.742	0.916	0.644			
		Y3.2	0.793					
	(2) rekomendasi online (3) informasi positif dari ulasan online (4) kepercayaan pada ulasan online	Y3.3	0.826					
		Y3.4	0.831					
		Y3.5	0.776					
		Y3.6	0.844					
Customer Satisfaction (Lupiyoadi, 2001)	Kualitas produk	Y4.1	0.853	0.931	0.730			
	Kualitas pelayanan	Y4.3	0.853					
	Aspek emosional	Y4.4	0.856					
	Harga	Y4.5	0.821					
	Biaya	Y4.7	0.888					

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap pernyataan indikator mempunyai nilai loading maksimum untuk komponen laten. Kondisi ini harus dipenuhi agar dapat dibenarkan. Validitas diskriminan juga terlihat jelas karena akar kuadrat dari setiap komponen AVE lebih penting daripada koneksi apapun. Parameter uji multikolinearitas adalah nilai VIF. Nilai VIF dibatasi hingga 5,0

berdasarkan nilai yang digunakan pertanyaan ini. Hasil ini menunjukkan bahwa multikolinearitas bukanlah masalah, sehingga memungkinkan dilakukannya penelitian lebih lanjut.

Validitas diskriminan diuji untuk memastikan bahwa suatu konstruk berbeda dari konstruk lain dalam model. Salah satu cara untuk mengevaluasi validitas diskrimina adalah dengan membandingkan akar kuadrat nilai AVE dari suatu variabel dengan korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya. Untuk memenuhi validitas diskriminan, akar kuadrat AVE untuk setiap variabel harus lebih besar daripada korelasi anatar variabel tersebut dengan variabel lainnya.

Validitas diskriminan terpenuhi karena setiap akar kuadrat AVE (nilai diagonal tebal) lebih besar dari nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini cukup berbeda satu sama lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan telah memenuhi validiatas diskriminan. Dengan kata lain, setiap variabel mengukur konsep yang berbeda secara valid dan tidak ada bukti adanya masalah multikolinearitas yang serius antar variabel.

Tabel 3. Validitas Diskriminan

Variable	Brand Attitude	Brand Luxury	Ewom	Customer Satisfaction	Trust
Brand Attitude	0.879				
Brand Luxury	0.689	0.811			
Ewom	0.658	0.763	0.803		
Customer Satisfaction	0.639	0.766	0.833	0.854	
Trust	0.689	0.856	0.774	0.843	0.859

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Nilai R-square digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variable endogen (R²). Tabel 4 menunjukkan nilai R² untuk *trust* dan *customer satisfaction* masing-masing sebesar 0.748 dan 0.731. Itu menunjukkan bahwa 73,1% variabel *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *brand luxury*, *brand attitude*, *trust* dan *e-wom*. 74,8% dari karakteristik yang mempengaruhi *trust* terkait dengan *brand luxury*, *brand attitude*, dan *e-wom*.

Tabel 4. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Attitude	0.475	0.471
Ewom	0.637	0.631
Satisfaction	0.735	0.731
Trust	0.752	0.748

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Q² dapat digunakan untuk mengevaluasi akurasi perkiraan. Jika Q² lebih besar dari nol, suatu model dianggap memiliki akurasi prediksi yang kuat; jika Q² kurang dari nol, maka suatu model dianggap memiliki akurasi prediksi yang lemah. Tabel 5 menunjukkan bahwa *brand attitude*, *e-WOM*, *trust* dan *customer satisfaction* merupakan variabel dengan Q² > 0.

Tabel 5. Uji Akurasi Prediksi (Q²)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Attitude	423.000	271.365	0.358
Brand Luxury	705.000	705.000	
E-WOM	846.000	511.987	0.395
Satisfaction	705.000	336.181	0.523
Trust	705.000	319.858	0.546

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

SmartPLS digunakan untuk mengevaluasi ide-ide penelitian dan menentukan mana yang akan diterima atau ditolak. Hipotesis dapat diterima jika nilai p kurang dari 0.05 dan nilai t koefisien jauh lebih besar dari 1.96. Berdasarkan Tabel 6, hipotesis yang diterima adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Result
Brand Attitude -> Trust	0.188	0.193	0.076	2.479	0.013	Accepted
Brand Luxury -> Brand Attitude	0.689	0.691	0.054	12.726	0.000	Accepted
Brand Luxury -> Ewom	0.378	0.369	0.105	3.599	0.000	Accepted
Brand Luxury -> Satisfaction	0.313	0.312	0.086	3.638	0.000	Accepted
Brand Luxury -> Trust	0.727	0.722	0.063	11.571	0.000	Accepted
Ewom -> Satisfaction	0.594	0.597	0.075	7.945	0.000	Accepted
Trust -> Ewom	0.450	0.458	0.113	3.989	0.000	Accepted

Brand luxury dan *brand attitude* ($t=12.726$ dan $p=0.000$); *brand luxury* dan *e-wom* ($t=3.599$ dan $p=0.000$); *brand luxury* dan *customer satisfaction* ($t=3.638$ dan $p=0.000$); *brand luxury* dan *trust* ($t=11.571$ dan $p=0.000$); *e-wom* dan *customer satisfaction* ($t=7.945$ dan $p=0.000$); *trust* dan *e-wom* ($t=03.989$ dan $p=0.000$) serta *brand attitude* dan *trust* ($t=2.479$ dan $p=0.013$); diterima karena nilai koefisien t lebih dari 1.96 dan nilai p-value adalah kurang dari 0.05.

Diskusi

Customer satisfaction adalah keyakinan pelanggan terhadap barang atau jasa yang akan diterimanya. Ketika pelanggan menggunakan produk yang dianggap cukup untuk memenuhi berbagai kebutuhan, preferensi, dan harapan mereka, dianggap siap untuk merekomendasikannya. Pengaruh pelanggan merek Somethinc terhadap hal ini disebabkan oleh banyak faktor. *Review* yang diberikan pelanggan tentang produk melalui internet dikenal sebagai *electronic word of mouth*. Elemen-elemen seperti ulasan online dari pelanggan lain, rekomendasi online, informasi positif dari ulasan, dan kepercayaan terhadap ulasan *online* dapat mempengaruhi *electronic word of mouth*. Jumlah *electronic word of mouth* yang bagus pada produk merek Somethinc dapat membuat pelanggan lain tertarik untuk membelinya. Jika suatu produk telah menerima banyak *feedback* positif dari pelanggan sebelumnya, maka pelanggan akan merasa lebih yakin terhadap produk tersebut dibandingkan jika mereka membelinya secara tiba-tiba. Pertemuan positif mempunyai dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, yang sering kali mengarah pada

customer satisfaction. Ini menyarankan bahwa pengulas perlu mengidentifikasi dan memantau tingkat pengendalian diri yang ditunjukkan oleh pelanggan. *Customer Satisfaction* tercermin dari sejauh mana kebutuhan mereka terpenuhi dan tanggapan mereka terhadap kepuasan tersebut. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat mendorong pertumbuhan penjualan, yang sering ditandai dengan adanya pembelian ulang (Oliver, 2010).

Brand luxury didefinisikan sebagai melampaui fungsionalitas dan menekankan status dan citra individu (Nueno & Quelch, 1998). Dibandingkan dengan produk kebutuhan, merek mewah sering kali lebih menekankan pada citra daripada atribut fisik yang objektif. Alasan penting untuk memiliki produk mewah adalah untuk: menunjukkan kesuksesan dan status sosial, menghargai diri sendiri dan memberikan kepercayaan diri (KPMG, 2011). Semakin besar kepercayaan seseorang terhadap suatu produk, kemungkinan besar mereka akan mengikuti tren saat menggunakannya. Berdasarkan temuan penelitian, *customer satisfaction* adalah hal penting yang sangat dipengaruhi oleh *brand luxury*.

Menurut penelitian sebelumnya (Zuliasari et al., 2023), *brand attitude* adalah sikap terhadap suatu merek yang muncul setelah konsumen mengevaluasi merek. Menurut (Mahendra & Indriyani, 2018), *trust* merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis, semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, semakin kuat pula kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Menurut (Widyaningsih et al., 2020), citra produk juga bisa dikembangkan atau disebarkan melalui berbagai media, baik media cetak, iklan, maupun melalui internet disebut juga dengan electronic word of mout (*E-WOM*). Selain *E-Wom* dapat dijadikan informasi bagi pelanggan maka informasi dari *E-WOM* dapat diakses juga oleh pemangku kepentingan sehingga akan mempermudah bagi pengusaha untuk mengetahui kekurangan atau hal negatif dari *E-WOM* berupa kesan yang diberikan oleh pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan kepercayaan terhadap suatu merek, mereka cenderung bergantung pada merek tersebut untuk kebutuhan mereka. Hal ini mungkin memberikan perusahaan perspektif yang baik tentang cara menggunakan media sosial untuk mempertahankan diri terhadap perubahan pasar. Pelanggan akan terus lebih percaya pada suatu produk jika mereka dapat memenuhi keinginan mereka dan belajar dari pemasaran media sosial (Zhang & Li, 2019) (Mahmoud et al., 2020) (Irshad et al., 2020) memberikan dukungan terhadap penelitian ini.

Simpulan

Hipotesis yang diterima menunjukkan hubungan yang signifikan antara *brand luxury* terhadap *brand attitude*, *trust*, *E-WOM* serta *customer satisfaction*, dengan nilai t yang jauh melebihi 1.96 dan nilai p yang kurang dari 0.05. Ini berarti bahwa *brand luxury* berpengaruh terhadap *brand attitude*, *brand luxury* berpengaruh terhadap *trust*, *brand luxury* berpengaruh terhadap *E-WOM* serta *brand luxury* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *brand attitude* berpengaruh terhadap *trust* serta *trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan *trust* mempengaruhi *E-WOM* secara signifikan.

Daftar Pustaka

Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>

- Agustina, R. D., & Yulianti, I. (2016). Pengaruh brand luxury, brand awareness, dan product quality terhadap consumer willingness to pay (studi pada konsumen iPhone di kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).
<https://jimfeb.uib.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2133>
- Balogun, A., & Gabriel Adetula. (2015). Dimensions of trust as predictors of willingness to share and use tacit knowledge among health workers in Nigeria. *International Journal of Research Studies in Management*, 4(2).
<https://doi.org/10.5861/ijrsm.2015.1070>
- Cadman, B., Klasa, S., & Matsunaga, S. (2010). Determinants of CEO Pay: A comparison of ExecuComp and non-ExecuComp firms. *Accounting Review*, 85(5), 1511–1543. <https://doi.org/10.2308/accr.2010.85.5.1511>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Impacts of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumer's Purchase Intentions. *International Conference on Digital Marketing*, 11. <http://v-scheiner.brunel.ac.uk/bitstream/2438/9706/1/Fulltext.pdf>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1.
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hsiu-Ying Kao, G., Wang, S. W., & Farquhar, J. D. (2020). Modeling Airline Crisis Management Capability: Brand attitude, brand credibility and intention. *Journal of Air Transport Management*, 89(April), 101894.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101894>
- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1195–1212. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
- Kapferer, J. (2017). Advances in Luxury Brand Management. *Advances in Luxury Brand Management*, 235–249. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6>
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2016). *A Framework for Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Creating customer value, satisfaction, and loyalty. In *Marketing Management*.
- Kotler, K. (2012). Marketing Management 14. In *Agrekon* (Vol. 11, Issue 1).
<https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- KPMG. (2011). *Luxury experiences in China - A KPMG study*. 45.
<http://www.kpmg.com/FR/fr/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Luxury-experiences-in-china-2011.pdf>
- Kudeshia, K. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 36(7), 700–719.
- Lewicki, R. J., & Brinsfield, C. (2017). Trust Repair. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4, 287–313.
<https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032516-113147>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*,

- 7th edition (Issue January 2011).
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 7(1), 6.
- Mahmoud, M. A., Adams, M., Abubakari, A., Commey, N. O., & Kastner, A. N. A. (2020). Social media resources and export performance: the role of trust and commitment. *International Marketing Review*, 37(2), 273–297. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0084>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318. <https://doi.org/10.2307/3150973>
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41, 61–68.
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction : A Behavioral Perspective On The Consumer, International Edition. In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Issue 1). <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1>
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the ‘Rarity Principle.’ *Journal of Brand Management*, 8(2), 122–138. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 3(1), 1–17. <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Widyaningsih, Nurwati, E., & Nugroho, S. D. (2020). Pengaruh e-WOM dan Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 522–540.
- Wikhamn, W. (2019). Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 76(April 2018), 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.009>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>
- Zhang, C. B., & Li, Y. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(7), 1420–1433. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>
- Zuliasari, L., Purbawati, D., & Pradhanawati, A. (2023). *Pengaruh Brand Attitude dan*

Tiara Andra Yulianzha ⁽¹⁾, Meylani Tuti ⁽²⁾

PENGARUH BRAND LUXURY TERHADAP BRAND ATTITUDE, TRUST, E-WOM MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION

*Kualitas Produk terhadap Brand Loyalty pada Produk Hand & Body Lotion
Marina Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. 12(3), 807–
818.*