

ABSTRAK

Munculnya *brand-brand gadget* dan *smartphone* membuat konsumen lebih mempertimbangkan *brand* mana yang akan dipilih. Pertimbangan tersebut muncul dengan disertai keterikatan yang ada pada konsumen dengan *brand*. Keterikatan juga muncul dari emosi konsumen akan suatu *brand*. Emosi tersebut disebut dengan *emotional brand attachment* yang menggambarkan bagaimana perasaan konsumen terhadap sebuah *brand*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *consumer-based brand equity* Apple dengan *consumer satisfaction* sebagai mediator. Variabel independen dalam analisis ini adalah *emotional brand attachment*, variabel dependen yaitu *consumer-based brand equity*, dan *consumer satisfaction* sebagai variabel mediator.

Sampel penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa/i konsumen produk dari *brand* Apple yang berada di Jawa Barat. Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner sebanyak 150 kuesioner secara langsung oleh peneliti. Metode yang digunakan yaitu *path analysis* dengan pengujian statistik uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional brand attachment* tidak signifikan terhadap *consumer-based brand equity* secara langsung, *emotional brand attachment* positif signifikan terhadap *consumer satisfaction* secara langsung, dan *emotional brand attachment* positif signifikan terhadap *consumer-based brand equity* melalui *consumer satisfaction*.

Kata kunci: *emotional brand attachment*, *consumer satisfaction*, *consumer-based brand equity*.