

## ABSTRAK

Industri kosmetik saat ini sedang tumbuh dan berkembang secara pesat di Indonesia. Merek kosmetik lokal yang paling digemari di Indonesia ditahun 2022 adalah Wardah merupakan merek kosmetik lokal yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022 dengan tingkat loyalitas yang tinggi. Tetapi menurut konsumen pada merek kosmetik Wardah, kualitas yang diberikan tidak dapat memenuhi ekspektasi mereka. Hal ini terjadi dikarenakan kualitas produk yang kurang baik dan tidak cocok untuk dipakai semua jenis kulit.

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada *emotional brand attachment* terhadap *consumer-based brand equity* dengan *brand credibility* dan *consumer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dimasukkannya beberapa kovariat yang relevan dengan konteks dan penggunaan matriks data yang disesuaikan dengan varians metode.

Metode yang difungsikan pada penelitian ini ialah metode kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan kausal. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen pada merek kosmetik Wardah yang menggunakan media sosial dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan menggunakan *purposive sampling* ialah teknik pengumpulan sampel dari *non random sampling*. Survey dilakukan menggunakan kuesioner pada 420 responden yang merupakan konsumen dari merek kosmetik Wardah yang menggunakan media sosial di Kota Bandung. Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan program komputer IBM SPSS AMOS versi 24.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *emotional brand attachment* memiliki dampak positif signifikan terhadap *brand credibility*, *emotional brand attachment* memiliki dampak positif signifikan terhadap *consumer satisfaction*, *emotional brand attachment* memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap *consumer-based brand equity*, *brand credibility* memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap *consumer-based brand equity*, *consumer satisfaction* memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap *consumer-based brand equity*, *brand credibility* tidak signifikan memediasi *emotional brand attachment* pada *consumer-based brand equity*, dan *consumer satisfaction* tidak signifikan memediasi *emotional brand attachment* pada *consumer-based brand equity*.

**Kata Kunci:** *brand credibility, consumer-based brand equity, consumer satisfaction, emotional brand attachment, social media brands.*