

## ABSTRAK

Mitra Adiperkasa adalah perusahaan ritel gaya hidup nomor 1 di Indonesia yang mendistribusikan 150 lebih merek global. Pada tahun 2023, Mitra Adiperkasa menacanakan target penguasaan pasar ASEAN. Target tersebut terkendala tantangan dalam menciptakan loyalitas di pasar global. Materialisme dan kosmopolitanisme dipandang sebagai disposisi pelanggan yang dapat memprediksi keterikatan emosional pada merek, terutama di pasar global yang homogen. Kedua disposisi ini bekerja melalui mekanisme dialektika simbolisme yaitu simbolisme diri dan simbolisme sosial. Simbolisme diri diwakili oleh keselarasan diri ideal dan simbolisme sosial oleh kesadaran wajah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh materialisme dan kosmopolitanisme terhadap keterikatan emosional pada merek-merek naungan Mitra Adiperkasa, melalui mediasi keselarasan diri ideal dan kesadaran wajah.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian kausal terhadap 280 responden yang dikumpulkan melalui survey pelanggan MAP. PLS-SEM digunakan sebagai pilihan metode analisis data yang dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Pada penelitian ini konstruk eksogen berjenis reflektif sedang konstruk mediator dan endogen bersifat formatif sehingga dijalankan evaluasi model pengukuran campuran. Hasil asesmen model struktural menunjukkan bahwa materialisme dan kosmopolitanisme berpengaruh signifikan terhadap keterikatan emosional melalui mediasi keselarasan diri ideal. Selain itu, materialisme dapat mempengaruhi keterikatan emosional tanpa mediasi sedangkan kosmopolitanisme tidak. Kesadaran wajah tidak mengalami pengaruh mediasi di hubungan antara kedua disposisi dengan keterikatan emosional.

Studi ini memberikan kontribusi empiris terhadap topik penelitian disposisi global. Selain itu, kontribusi praktis bagi manajemen Mitra Adiperkasa dalam menentukan segmentasi yang lebih relevan di pasar ASEAN atau global yang lebih homogen.

---

**Kata Kunci:** *Materialisme, Kosmopolitanisme, Keselarasan Diri Ideal, Kesadaran Wajah, Keterikatan Emosional pada Merek, Mitra Adiperkasa, PLS-SEM, variabel mediasi.*

## ABSTRACT

Mitra Adiperkasa is Indonesia's number one lifestyle retail company, distributing over 150 global brands. In 2023, Mitra Adiperkasa set a target to dominate the ASEAN market. However, this target is challenged by the difficulty of fostering brand loyalty in a global market. Materialism and cosmopolitanism are seen as consumer dispositions that can predict emotional attachment to brands, especially in homogeneous global markets. These dispositions operate through the dialectic mechanism of symbolism, namely self-symbolism and social-symbolism. Self-symbolism is represented by ideal self-congruity, while social-symbolism is reflected in face consciousness. This study aims to examine the influence of materialism and cosmopolitanism on emotional brand attachment to Mitra Adiperkasa's portfolio of brands, mediated by ideal self-congruity and face consciousness.

This research employs a quantitative method with a causal research design involving 280 respondents, collected through a survey of MAP customers. PLS-SEM was utilized as the data analysis method, calculated using the SmartPLS 4 application. In this study, exogenous constructs are reflective, while mediator and endogenous constructs are formative, requiring mixed model evaluation. The structural model assessment results indicate that materialism and cosmopolitanism significantly influence emotional attachment through the mediation of ideal self-congruity. Additionally, materialism can directly influence emotional attachment without mediation, while cosmopolitanism cannot. Face consciousness does not mediate the relationship between the two dispositions and emotional attachment.

This study provides empirical contributions to the research topic of global dispositions. Furthermore, it offers practical contributions for Mitra Adiperkasa's management in determining more relevant segmentation in the ASEAN or globally homogeneous markets.

---

**Keywords:** *Materialism, Cosmopolitanism, Ideal Self-Congruity, Face Consciousness, Emotional Brand Attachment, Mitra Adiperkasa, PLS-SEM, Mediating Variables.*