

Pengaruh *Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Kosmetik Wardah

Juniarty Siahaan

Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Harapan
Jl. M. H. Thamrin Boulevard 1100 Lippo Village Tangerang 15811, Indonesia
juniarty.fe@uph.edu

Thalia Nevita Marchelin

Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Harapan
Jl. M. H. Thamrin Boulevard 1100 Lippo Village Tangerang 15811, Indonesia
thalianevita@gmail.com

Cynthia Anna Wijayanti*

Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Harapan
Jl. M. H. Thamrin Boulevard 1100 Lippo Village Tangerang 15811, Indonesia
cynthia.wijayanti@uph.edu

(*). Penulis Korespondensi

Diterima: 10-08-2021 | Disetujui: 10-05-2022 | Dipublikasi: 28-01-2023



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

ABSTRAK

Kemajuan teknologi mempertajam persaingan di industri kosmetik serta memaksa perusahaan untuk selalu berinovasi untuk tetap kompetitif. Penelitian bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *brand personality, brand experience, self-brand connection, brand love & brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna Kosmetik Wardah. Penelitian ini mengajukan model penelitian modifikasi dari model penelitian sebelumnya yang diharapkan menghasilkan model yang mampu memprediksi *brand loyalty* melalui penelitian empiris pada industri komestik. data primer dikumpulkan dari 402 responden wanita Indonesia yang menjadi pelanggan Wardah sampai sebelum tahun 2021 dengan teknik sampling *non probability purposive*. Konstruksi model dan keterkaitannya diuji dengan *partial least square-structural equation modelling (PLS-SEM)* dengan program SmartPLS 3.3.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand experience* dan *self-brand connection*, *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand love*, *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love* dan *brand trust*, selain itu *self-brand connection, brand love* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Kebaruan dari penelitian ini adalah pengajuan model penelitian empiris yang belum pernah digunakan dalam memprediksi *brand loyalty* pada produk kosmetik Wardah dan diharapkan model ini dapat digunakan juga oleh perusahaan komestik lainnya dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand loyalty*-nya.

Kata Kunci:

Brand Personality; Brand Experience; Self-Brand Connection; Brand Love; Brand Loyalty

ABSTRACT

Technological advances sharpen competition in the cosmetics industry and force companies to innovate to stay competitive continuously. The study aims to test and analyze the influence of brand personality, brand experience, self-brand connection, brand love & brand trust on the brand loyalty of Wardah Cosmetics users. This research proposes a modified research model from the previous research model, which is expected to produce a model that can predict Brand Loyalty through empirical research in the cosmetic industry. Primary data was collected from 402 Indonesian female respondents who became Wardah customers before 2021 with a non-probability purposive sampling technique. Model construction and its interrelationships were tested with partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.3.2 program. The result shows that brand personality positively affects brand experience and self-brand connection, and brand personality and brand experience affect brand love. More, brand trust, self-brand connection, brand love, and brand trust positively affect brand loyalty. The novelty proposed is the empirical research model that has never been used in predicting brand loyalty in Wardah cosmetic products, and expectedly other companies can also use this model in developing marketing strategies to increase their brand loyalty.

Keywords:

Brand Personality; Brand Experience; Self-Brand Connection; Brand Love; Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Auliyanti dkk. (2018) menjelaskan bahwa dalam persaingan di industri kosmetik, salah satu hal yang akan memberikan nilai tambah kepada konsumen adalah dengan adanya fasilitas peralatan laboratorium yang didukung teknologi mutakhir juga dilengkapi dengan keahlian dan keterampilan manusia sebagai asset perusahaan untuk mendukung *Research and Development (R&D)* yang menghasilkan produk yang berkualitas dan aman digunakan. Auliyanti dkk. (2018) menjelaskan bahwa pembelian kosmetik bukan lagi semata untuk memenuhi keinginan akan tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan. Kebutuhan akan kecantikan menjadi bagian dari diri seorang wanita yang selalu ingin tampil cantik serta menarik membuat kaum wanita terus berusaha untuk melakukan perawatan kecantikan baik wajah maupun tubuh mereka. Penelitian ini diawali dengan studi eksplorasi untuk menentukan produk kecantikan lokal manakah yang akan dijadikan sebagai objek pengamatan dalam penelitian ini. Studi dilakukan sejak tanggal 9 - 14 Februari 2021 dengan pertanyaan “ketika anda mendengarkan kata *MAKE – UP*, merek kosmetik apa yang muncul pertama kali di pikiran anda?” dan disebar acak secara online, dimana terkumpul data dari 55 responden, dengan 3 peringkat terbesar merek yang disebutkan oleh responden yaitu Wardah dipilih oleh 11 responden, Makeover dipilih oleh 8 responden, dan 8 responden untuk merek Maybelline. Simpulan awal adalah bahwa merek Wardah Kosmetik merupakan merek yang berada di posisi tertinggi dalam pikiran konsumen (*top of mind*) saat mendengar kata *make-up*. Hasil inilah yang menjadi dasar pemilihan merek Wardah Kosmetik sebagai objek pengamatan dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisa beberapa variabel yang dianggap dapat mempengaruhi *brand loyalty* Kosmetik Wardah di Indonesia. Penelitian tentang Wardah sendiri sudah banyak dilakukan, akan tetapi model penelitian empiris terdahulu belum memiliki kekuatan memprediksi *brand loyalty* pada konsumen kosmetik Wardah secara substansial dengan meneliti keseluruhan *brand personality, brand experience, self brand connection, brand love* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Lebih lanjut, penelitian tentang Wardah Kosmetik hanya terbatas pada konsumen Kosmetik Wardah yang berdomisili di wilayah Jabodetabek (Devica, 2015; Yuliantari dkk., 2020; Nurfitriana dkk., 2020; Kristianti & Margarita, 2021; Khasanah dkk.,2021). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan model penelitian empiris yang menggunakan variabel-variabel tersebut terhadap kesetiaan merek *brand loyalty* pengguna kosmetik Wardah yang berdomisili di Indonesia.

Brand Loyalty

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Madeline dan O. Sihombing (2019) menjelaskan bahwasanya kesetiaan merek (*brand loyalty*) adalah komitmen konsumen ketika melakukan pembelian ulang atas barang yang mereka gunakan. Selanjutnya, Hur dkk. (2011) menjelaskan bahwa *brand loyalty* adalah merupakan perasaan yang positif dari konsumen terhadap merek serta komitmen pembelian berulang oleh konsumen dalam membeli produk atau layanan yang sama, terlepas dari

adanya evaluasi negatif, atau adanya tindakan pesaing, atau mungkin perubahan lingkungan. Definisi *brand loyalty* dalam penelitian ini menggunakan definisi dari Madeline dan O. Sihombing (2019) dengan skala pengukuran yang akan digunakan diadopsi dari British Journal dkk. (2015) dan Bambang dkk. (2017).

Brand Personality

Brand personality dijelaskan oleh Coelho dkk. (2020) akan bermanfaat bagi perusahaan dan konsumen. Secara khusus, perusahaan yang mengembangkan kepribadian untuk merek mereka bertujuan untuk membangkitkan emosi konsumen dan meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas, sehingga membangun preferensi dan penggunaan konsumen. Banerjee (2016) menjelaskan bahwa *brand personality* merupakan komponen dari *brand image* yang penting. Akin (2017) menjelaskan bahwa sebagai fungsi penting dari identitas individu, kepribadian merek juga merupakan komponen penting dari komunikasi. Definisi *brand personality* dalam penelitian ini diambil dari definisi Coelho dkk. (2020), sedangkan skala pengukuran untuk *brand personality* diadopsi dari Aaker (1997).

Brand Experience

Sebuah pengalaman merek (*brand experience*) dalam penelitian yang dilakukan oleh Siahaan (2020) mengkonseptualisasikan pengalaman merek sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang dihasilkan dari rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus dkk., 2009) dan membawanya kepada hubungan yang langgeng dan bermakna dengan sebuah merek (Setyawan dan Kussudiyarsana (2015)). Definisi *brand experience* dalam penelitian ini menggunakan definisi dari Brakus dkk. (2009) dalam Siahaan (2021) dan skala pengukurannya diadopsi dari Madeline dan O. Sihombing (2019).

Self-Brand Connection

Self-brand connection dijelaskan oleh Cheng dkk. (2012) yaitu hubungan konsumen dengan merek sedemikian rupa sehingga merek sangat terkait dengan konsep diri konsumen; mereka secara simbolis mewakili siapa yang dipercaya atau diinginkan konsumen. Van der Westhuizen (2018) menjelaskan bahwa *self-brand connection* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memasukkan merek ke dalam konsep diri mereka yang menghasilkan tingkat intensitas yang bervariasi dari hubungan merek konsumen. Definisi *self-brand connection* dalam penelitian ini menggunakan definisi dari Cheng dkk. (2012) dan skala pengukuran yang digunakan diadopsi dari Cheng dkk. (2012), Kruger (2016), dan Siahaan (2020).

Brand Love

Brand love dijelaskan oleh Pithaloka (2018) merupakan kerangka sosial – psikologis yang memiliki tingkatan keterikatan emosional konsumen yang puas terhadap suatu produk tertentu. Aulianda (2020) menjelaskan bahwa *brand love* sebagai perasaan cinta terhadap merek. Emosi kuat

yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu juga dapat diartikan sebagai *brand love*. Definisi *brand love* dalam penelitian ini menggunakan definisi dari Pithaloka (2018) dan skala pengukuran yang digunakan diadopsi dari Madeline dan O. Sihombing (2019) dan Bambang dkk. (2017)

Brand Trust

Brand trust dijelaskan oleh Madeline dan O. Sihombing (2019) ditentukan oleh perasaan percaya diri dan keamanan. Setyawan dan Kussudiyarsana (2015) menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan kepercayaan yang terlibat dalam suatu transaksi dan risiko yang terkait dengan ekspektasi dan perilaku dalam pemilihan merek produk. Definisi *brand trust* pada studi ini menggunakan definisi dari Anton dkk. (2015), dan skala pengukuran yang digunakan diadopsi dari Madeline dan O. Sihombing (2019) dan Ratnawati (2018).

Hubungan Brand Personality terhadap Brand Experience

Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan akan secara positif dapat mempengaruhi persepsi pelanggan merek dan pengalaman. Ini memiliki potensi untuk mempengaruhi ingatan jangka panjang pelanggan yang pada akhirnya mengambil peran penting dalam pelatihan perilaku pelanggan dalam memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kesetiaan terhadap merek (Bambang dkk., 2017). *Brand personality* hadir ketika pikiran konsumen dibangkitkan dengan sekumpulan informasi dan pengalaman yang terintegrasi. Dari penelitian (Japutra & Molinillo, 2019) diatas, hipotesis dibawah ini diajukan sebagai hipotesis awal penelitian:

H₁ : *Brand personality* berpengaruh terhadap *brand experience* konsumen pengguna kosmetik Wardah

Hubungan Brand Personality terhadap Self-Brand Connections

Pengaruh sebuah merek tergantung pada kualitas pengalaman konsumen dengan tanda dan sejauh ini (Banerjee, 2016). Pengalaman merek konsumen ditafsirkan oleh konsumen dengan cara narasi yang mempengaruhi konsumen login atau klien dari koneksi otomatis (Dwivedi dkk., 2015). Konsumen menggunakan merek untuk menandakan dan mengelola identitas mereka terhadap dirinya sendiri dan orang lain dan cenderung menyukai merek yang memiliki karakter kepribadian seperti karakter diri mereka. Maka berdasarkan paparan tersebut, hipotesis dibawah ini diajukan sebagai hipotesis kedua penelitian:

H₂ : *Brand personality* berpengaruh terhadap *self-brand connections* konsumen pengguna kosmetik Wardah

Hubungan Brand Personality terhadap Brand Love

Brand personality didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen melihat citranya sendiri sebagai tumpang tindih citra merek. Kepribadian merek juga disebut kongruensi dari citra diri (Engriani

& Aulia, 2019). Menurut Ocktaria (2015) menginformasikan bahwa *brand personality* mempengaruhi *brand love* pelanggan sehingga mereka beranggapan bahwa kepribadian merek adalah bagian dari *brand love*. Maka berdasarkan paparan tersebut, hipotesis dibawah ini diajukan sebagai hipotesis ketiga penelitian:

H₃: *Brand personality* berpengaruh terhadap *brand love* konsumen pengguna kosmetik Wardah

Hubungan *Brand Experience* terhadap *Brand Love*

Brand experience merupakan bahasan topik yang mendasar dalam pemasaran dimana pengalaman merek ini melibatkan perasaan serta menghasilkan pengalaman yang tinggi dan lengkap (Brakus dkk., 2009). Dalam usaha memenuhi kebutuhannya, pelanggan akan mencari produk dengan merek yang paling akrab di benaknya atau merek yang sebuah pengalaman merek sudah pernah dibeli sebelumnya. Ketika pelanggan memiliki yang positif, maka pengalaman tersebut dapat mengarahkan pelanggan kepada sebuah sikap cinta merek (*brand love*) (Putra & Keni, 2020). Konsumen dengan *brand experience* yang positif menghargai merek tersebut, baik secara emosional maupun logis. akibatnya, mereka juga mengembangkan ikatan yang kuat dengan merek tersebut (Khan dkk., 2020). Ketika aspek emosional kesenangan konsumen tumbuh dari waktu ke waktu, itu juga memunculkan *brand love* (Khan dkk., 2020). Maka berdasarkan paparan tersebut, hipotesis dibawah ini diajukan sebagai hipotesis keempat penelitian:

H₄: *Brand experience* berpengaruh terhadap *brand love* konsumen pengguna kosmetik Wardah

Hubungan *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*

Kepercayaan merek berkaitan dengan persepsi konsumen atas penilaian sebuah merek dimana merek tersebut dipercaya untuk diandalkan dan juga berdampak pada kehidupan mereka. (Madeline & O. Sihombing, 2019b). Dari sudut pandang konseptual, jika pelanggan merasakan keamanan, yaitu pelanggan mempercayai sebuah merek, atau mereka bisa membelinya dalam waktu dekat dan atau mereka memiliki niat untuk membeli serta loyalitas perilaku. Studi terkait juga menunjukkan pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas merek (Hameed & Kanwal, 2018). Penyebab konsumen memiliki tingkat kepercayaan tertentu terhadap suatu produk disebabkan adanya pengalamannya dalam menggunakan produk yang telah dibelinya. sebuah *brand experience* akan menjadi dasar terbentuknya sebuah kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) (Ratnawati & Lestari, 2018). Maka berdasarkan paparan tersebut, hipotesis dibawah ini diajukan sebagai hipotesis kelima penelitian.

H₅: *Brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust* konsumen pengguna kosmetik Wardah

Hubungan *Self-Brand Connections* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*

Self-brand connection yang terbentuk melalui konten pelanggan dapat meningkatkan *brand loyalty* (van der Westhuizen, 2018). Asosiasi Merek digunakan untuk tumbuh atau untuk mengkomunikasikan orang lain dalam pembangunan koneksi merek otomatis. Studi ini

mengungkapkan bahwa asosiasi bermerek sangat mempengaruhi penilaian merek dan kekuatan sikap merek (Cheng dkk., 2012). Persepsi inilah yang kemudian diterjemahkan menjadi pola sebuah pembelian berulang yang menghasilkan kesetiaan (*loyalty*) (Siahaan, 2020). Oleh karena itu, *brand loyalty* berkaitan dengan preferensi dan keterikatan pelanggan pada merek. Maka berdasarkan paparan tersebut, hipotesis dibawah ini diajukan sebagai hipotesis keenam penelitian;

H₆: *Self-brand connections* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen pengguna kosmetik Wardah

Hubungan *Brand Love* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*

Emosi membentuk *brand love*. Secara khusus, emosi seperti gairah, sikap dan evaluasi positif, rasa suka, keterikatan, komitmen, dan yang lain membentuk cinta merek (Madeline & O. Sihombing, 2019b). Apabila konsumen menyukai suatu merek, maka kemungkinan mereka memiliki tingkat kesetiaan terhadap merek yang semakin tinggi. Tidak hanya itu, mereka memiliki dorong untuk menggunakan, dan juga niat untuk menanamkan investasi sumber daya lebih banyak untuk membeli merek itu (Hameed & Kanwal, 2018). Inilah yang disebut dengan perilaku setia untuk lebih terlibat, menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut (*WOM*), dan memiliki sikap yang positif (Bambang dkk., 2017). Maka berdasarkan paparan tersebut, hipotesis dibawah ini diajukan sebagai hipotesis ketujuh penelitian:

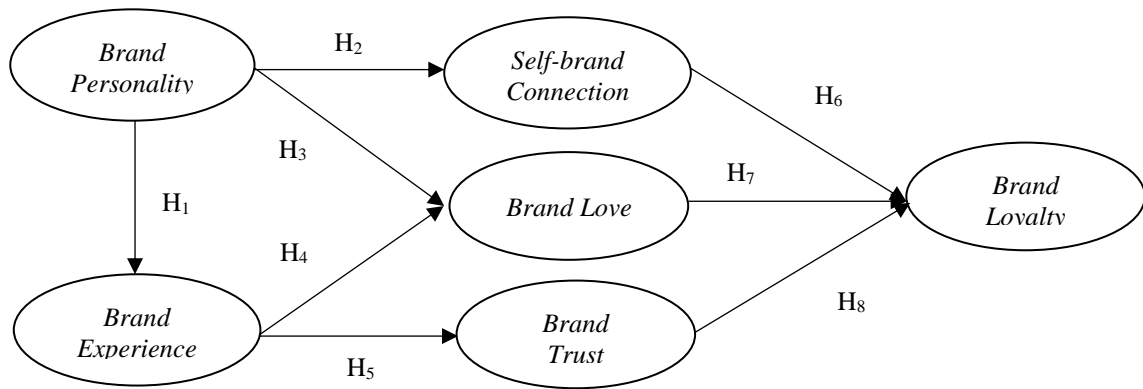
H₇: *Brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen pengguna kosmetik Wardah

Hubungan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Brand trust adalah 'rata-rata tingkat kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menyampaikan fungsi yang dinyatakan' (Setyawan & Kussudiyarsana, 2015). Ide dan pemahaman ini sangat menonjol dalam situasi ketidakpastian, informasi yang tidak simetris/seimbang serta ketakutan terhadap peluang yang muncul, sehingga fungsi dan peran dari sebuah kepercayaan adalah untuk mereduksi ketidakpastian serta informasi yang tidak seimbang ini sehingga menciptakan kenyamanan pelanggan terhadap suatu merek mereka (Laroche dkk., 2012). Kepercayaan konsumen terhadap produk juga merupakan kesan komprehensif tentang apa yang dipikirkan dan diketahui orang tentang produk tertentu tersebut sehingga dikatakan tingkat kepercayaan pada suatu produk lebih banyak sebenarnya berkaitan dengan kepercayaan diri yaitu dengan cara bagaimana konsumen dapat percaya bahwa suatu produk itu sudah berada di puncak tingkat produk (Ratnawati & Lestari, 2018). Maka berdasarkan paparan tersebut, hipotesis dibawah ini diajukan sebagai hipotesis kedelapan penelitian;

H₈: *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen pengguna kosmetik Wardah

Berlandaskan paparan dari hubungan antar variabel diatas, maka diajukan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: (Siahaan, 2020) dan (Madeline & O. Sihombing, 2019b)

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan jenis desain penelitian kausal untuk meneliti hubungan sebab akibat antara variabel satu dengan variabel yang lainnya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang menggunakan produk kecantikan merek Wardah di Indonesia. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang berjenis kelamin wanita dan yang sedang menggunakan produk kecantikan merek Wardah di Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 402. Data dianalisis dengan metode analisis *Structural Equation Model* menggunakan SmartPLS 3.3.2. PLS digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Dalam SmartPLS terdapat pengujian model pengukuran atau disebut *outer model*, pengujian model struktural atau *inner model* dan analisis data yaitu uji validitas, uji *reliabilitas*, statistik deskriptif, dan statistik inferensial. Outer model terdiri dari nilai *convergent validity*, *discriminant validity* dan *AVE*, sedangkan inner model terdiri dari *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Teknik pengumpulan data berupa menyebarkan kuesioner secara tidak langsung menggunakan kuesioner online *Google Form* kepada responden mulai akhir Februari sampai dengan Maret 2021. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala interval *likert scale* dengan menggunakan angka 1-5 sebagai penilaian untuk menentukan kekuatan persetujuan atau ketidaksetujuan tentang pertanyaan atau pernyataan yang diberikan di dalam kuesioner (J. F. Hair dkk., 2017)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Segmenting pada Wardah Kosmetik adalah Wanita, dimana awalnya target Wardah Kosmetik adalah wanita muslim atau berjilbab, kemudian Wardah memperluas targetnya dengan secara gencar mempromosikan bahwa Wardah Kosmetik bukan hanya untuk wanita muslim dan berhijab. Produk Wardah ditujukan untuk wanita Indonesia yang berada pada rentang usia 16 sampai usia diatas 34 tahun,

ibu rumah tangga, pekerja, berpenghasilan menengah, dan menginginkan produk kecantikan yang memiliki keunggulan kualitas dengan harga terjangkau dan cocok dengan jenis kulit mereka.

Jika dilihat dalam penelitian saat ini, yang mendapatkan jumlah responden sebanyak 402 responden, menunjukkan bahwa 57,5% responden terkumpul dalam penelitian ini berasal dari rentang usia 23 – 38 tahun, fakta ini menginformasikan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas memang berasal dari demografi umur yang sesuai dengan paparan fenomena pada bab 1, dan tergolong dalam grup usia target market dari pengguna Wardah Kosmetik. Selanjutnya jika dilihat dari profil responden terkait pengeluaran untuk produk kecantikan, sebesar 56,7% responden mengeluarkan dana sebesar > Rp. 500.000. Hal ini membuktikan bahwa data yang terkumpul pada penelitian ini berasal dari responden yang tepat karena mereka merupakan kombinasi dari usia generasi Y dan generasi Z, yang juga mengacu pada hasil penelitian oleh Markplus.inc (2020) dapat diketahui bahwa pengeluaran wanita Indonesia untuk membeli produk kecantikan pada generasi Y berkisar >Rp.2.000.000/bulan dan generasi Z sebesar Rp.1.000.000-Rp. 2.999.999/bulan. Jika dilihat dari jenis pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan yaitu sebanyak 163 responden atau setara dengan 40,5% dan sebanyak 272 responden atau setara 67,6% memiliki penghasilan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000. Wuisan (2021) menjelaskan bahwa masyarakat yang berada dalam kategori Kelas Menengah adalah masyarakat yang memiliki penghasilan sebesar dari Rp1.200.000 hingga Rp 6.000.000 per bulannya. Artinya, data yang diperoleh berasal dari responden yang tepat, karena merupakan target Wardah Kosmetik, yaitu kelas menengah. Kemudian, jika terkait dengan wilayah responden, diperoleh sebesar 67,9% responden berasal dari kawasan tempat tinggal di Wilayah Indonesia Barat. Welianto (2019) menjelaskan bahwa provinsi yang masuk dalam Wilayah Indonesia Barat adalah DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Banten, Daerah Istimewa Yogyakarta, Aceh, Sumbar, Sumut, Sumsel, Kep. Riau, Jambi, Riau, Lampung, Bangka Belitung, Bengkulu, Kalteng, dan Kalbar. Kusnandar (2021) menjelaskan bahwa wilayah yang mempunyai persentase penduduk muslim terbesar di Indonesia adalah Wilayah Indonesia Barat. Disimpulkan, bahwa responden yang dikumpulkan berasal dari grup yang tepat, yaitu responden wanita muslim yang menganggap Halal untuk kosmetik itu penting.

Statistik Deskriptif

Brand Experience

Pada tabel 1 diperlihatkan hasil dari variabel *brand experience* yang nilai rata-rata setiap indikatornya adalah BE8 sebesar 3,80 dan BE15 sebesar 3,83. Di mana dari kedua indikator tersebut didapatkan nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,81. Berdasarkan *output mean* memperlihatkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju atas pernyataan dua indikator tersebut.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Brand Experience

No.	Kode	Indikator	Mean	Kategori
1	BE8	Produk kecantikan merek Wardah adalah merek yang menciptakan ikatan perasaan dengan penggunaanya	3,80	Setuju
2	BE15	Produk Kecantikan Merek Wardah membantu saya dalam memecahkan masalah perawatan kecantikan saya	3,83	Setuju
Rata-rata variabel			3,81	Setuju

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS (2021)

Self-Brand Connection

Pada tabel 2 diperlihatkan hasil dari variabel *self-brand connection* yang nilai rata-rata setiap indikatornya adalah SBC1 sebesar 3,76, SBC3 sebesar 3,70, SBC5 sebesar 3,76, dan SBC6 sebesar 3,71. Di mana dari keempat indikator tersebut didapatkan nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,73. Berdasarkan output *mean* memperlihatkan bahwa responden setuju atas pernyataan empat indikator tersebut.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Self-Brand Connection

No	Kode	Indikator	Mean	Kategori
1	SBC1	Saya bisa menunjukkan diri saya dengan Produk kecantikan merek Wardah	3,76	Setuju
2	SBC3	Saya merasakan hubungan pribadi dengan Produk kecantikan merek Wardah	3,70	Setuju
3	SBC5	Saya pikir Produk kecantikan merek Wardah (dapat) membantu saya menjadi tipe orang yang saya inginkan	3,76	Setuju
4	SBC6	Saya menganggap Produk kecantikan merek Wardah sebagai "saya" (mencerminkankan siapa saya bagaimana menganggap diri saya sendiri atau cara saya ingin menampilkan diri kepada orang lain)	3,71	Setuju
Rata-rata variabel			3,73	Setuju

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS (2021)

Brand Love

Pada tabel 3 diperlihatkan hasil dari variabel *brand love* yang nilai rata-rata setiap indikatornya adalah BL3 sebesar 3,77, BL5 sebesar 3,91, dan BL7 sebesar 3,53. Di mana dari ketiga indikator tersebut didapatkan nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,70. Berdasarkan output *mean* memperlihatkan bahwa responden setuju atas pernyataan tiga indikator tersebut.

Tabel 3. Statistik deskriptif Brand Love

No.	Kode	Indikator	Mean	Kategori
1	BL3	Produk kecantikan merek Wardah membuat perasaan saya dalam kondisi yang bahagia	3,77	Setuju
2	BL5	Saya cinta Produk kecantikan merek Wardah	3,91	Setuju
3	BL7	Saya sangat terikat dengan Produk kecantikan merek Wardah	3,53	Setuju
Rata-rata variabel			3,70	Setuju

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS (2021)

Brand Trust

Pada tabel 4 diperlihatkan hasil dari variabel *brand trust* yang nilai rata-rata setiap indikatornya adalah BT2 sebesar 3,75, BT5 sebesar 3,84, BT7 sebesar 3,88, dan BT9 sebesar 3,81. Di mana dari keempat indikator tersebut didapatkan nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,82. Berdasarkan output *mean* memperlihatkan bahwa responden setuju atas pernyataan empat indikator tersebut.

Tabel 4. Statistik deskriptif Brand Trust

No.	Kode	Indikator	Mean	Kategori
1	BT2	Saya mengandalkan Produk kecantikan merek Wardah	3,75	Setuju
2	BT5	Saya sangat percaya dengan Produk kecantikan merek Wardah	3,84	Setuju
3	BT7	Produk kecantikan merek Wardah memberikan jaminan kepuasan kepada saya	3,88	Setuju
4	BT9	Saya bisa mengandalkan Produk kecantikan merek Wardah untuk mengatasi masalah perawatan kecantikan saya	3,81	Setuju
		Rata-rata variabel	3,82	Setuju

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS (2021)

Brand Personality

Pada tabel 5 diperlihatkan hasil dari variabel *brand personality* yang nilai rata-rata setiap indikatornya adalah BP1 sebesar 3,90, BP14 sebesar 3,84, BP16 sebesar 3,82, dan BP18 sebesar 3,88. Di mana dari keempat indikator tersebut didapatkan nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,86. Berdasarkan output *mean* memperlihatkan bahwa responden setuju atas pernyataan empat indikator tersebut.

Tabel 5. Statistik deskriptif Brand Personality

No.	Kode	Indikator	Mean	Kategori
1	BP1	Produk kecantikan merek Wardah menggambarkan karakteristik saya yang ramah (<i>friendly</i>)	3,90	Setuju
2	BP14	Produk kecantikan merek Wardah menggambarkan karakteristik saya yang merasa aman (<i>secure</i>)	3,84	Setuju
3	BP16	Produk kecantikan merek Wardah menggambarkan karakteristik saya yang berhasil (<i>successful</i>)	3,82	Setuju
4	BP18	Produk kecantikan merek Wardah menggambarkan karakteristik saya yang tanggung jawab (<i>responsible</i>)	3,88	Setuju
		Rata-rata variabel	3,86	Setuju

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS (2021)

Brand Loyalty

Pada tabel 6 diperlihatkan hasil dari variabel *brand loyalty* yang nilai rata-rata setiap indikatornya adalah BLY1 sebesar 3,75, BLY5 sebesar 3,75, BLY7 sebesar 3,67, BLY8 sebesar 3,65, BLY9 sebesar 3,78, dan BLY11 sebesar 3,78. Di mana dari keenam indikator tersebut didapatkan nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,73. Berdasarkan output *mean* memperlihatkan bahwa responden setuju atas pernyataan enam indikator tersebut.

Tabel 6. Statistik deskriptif Brand Loyalty

No.	Kode	Indikator	Mean	Kategori
1	BLY1	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk Produk kecantikan merek Wardah dibandingkan dengan produk kecantikan merek lain	3,75	Setuju
2	BLY5	Saya berkomitmen pada Produk kecantikan merek Wardah	3,75	Setuju
3	BLY7	Saya menganggap diri saya memiliki kesetiaan pada Produk kecantikan merek Wardah	3,67	Setuju
4	BLY8	Saya merasa Produk kecantikan merek Wardah adalah satu-satunya merek yang saya butuhkan untuk perawatan kecantikan saya	3,65	Setuju
5	BLY9	Produk kecantikan merek Wardah adalah merek yang saya pilih untuk saya gunakan dalam perawatan kecantikan saya	3,78	Setuju
6	BLY11	Saya akan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat menggunakan Produk kecantikan merek Wardah	3,78	Setuju
		Rata-rata variabel	3,73	Setuju

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS (2021)

Uji Validitas Outer Loading

Outer model terdiri dari nilai *convergent validity*, *discriminant validity* dan *AVE*. Validitas konvergen dinilai berdasarkan besaran *outer loadings* dari setiap indikator atau item kuesioner terhadap masing-masing variabel laten (*Brand Personality* (BP), *Brand Experience* (BE), *Self-Brand Connection* (SBC), *Brand Trust* (BTR), *Brand Love* (BL), dan *Brand Loyalty* (BLY)). Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 4 item yang tidak memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan, yaitu nilai faktor loading >0,708 pada variabel laten BE (item BE2, BE4, BE10, dan BE14), tiga item pada variabel laten SBC (item SBC1, SBC2 & SBC4), 6 item pada variabel laten BLY (BLY2, BLY3, BLY4, BLY6, BLY10, & BLY12), 7 item pada variabel laten BTR (BTR 1, BTR3, BTR4, BTR6, BTR8, BTR10, & BTR 11), 22 item pada variabel laten BP (BP2, BP3, BP4, BP5, BP6, BP7, BP8, BP9, BP10, BP11, BP12, BP13, BP15, BP17, BP19, BP20, BP21, BP22, BP23, BP24, BP25, & BP26), dan 5 item pada variabel laten BL (BL1, BL2, BL4, BL6, & BL8). Untuk itu, analisis selanjutnya tidak akan menyertakan kedua indikator tersebut. Setelah dilakukan analisis ulang dengan tidak menyertakan indikator-indikator yang tidak valid, hasil analisis menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel FC telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Analisis uji konvergen juga dilihat dari besaran nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil analisis pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel laten memenuhi syarat validitas konvergen (AVE >0,5).

Tabel 7. Uji Validitas Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Average Variance Extract (AVE)	Keterangan
BE	BE8	0,782	0,640	Valid
	BE15	0,818		Valid
SBC	SBC1	0,727	0,540	Valid
	SBC3	0,747		Valid
	SBC5	0,713		Valid
	SBC6	0,752		Valid
BL	BL3	0,805	0,637	Valid
	BL5	0,788		Valid
	BL7	0,801		Valid
BT	BT2	0,743	0,546	Valid
	BT5	0,732		Valid
	BT7	0,721		Valid
	BT9	0,759		Valid
BP	BP1	0,729	0,540	Valid
	BP14	0,768		Valid
	BP16	0,731		Valid
	BP18	0,710		Valid
BLY	BLY1	0,745	0,552	Valid
	BLY5	0,765		Valid
	BLY7	0,708		Valid
	BLY8	0,721		Valid
	BLY9	0,751		Valid
	BLY11	0,765		Valid

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS (2021)

Analisis berikutnya yang dilakukan adalah pengujian validitas diskriminan. Pengujian ini dilakukan dengan melihat rasio *heterotrait-monotrait* (HTMT). Alat ukur dapat dinyatakan valid secara

diskriminan jika rasio HTMT <0,9. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat sejumlah variabel laten dalam penelitian ini yang memiliki rasio HTMT >0,9 (BE-BL (0,998), BE-BP (1,003), BE-BP (1,045), BE-SBC (1,060), BL-BTR (0,940); BL-SBC (0,926); BLY-SBC (0,925); SBC-BT (0,949). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model pengukuran pada penelitian ini valid secara konvergen, tetapi sebagian tidak valid secara diskriminan. Tabel 8 menunjukkan rasio HTMT antar variabel laten penelitian.

Tabel 8. Uji Validitas Diskriminan (Rasio HTMT)

	BE	BL	BLY	BP	BT	SBC
BE						
BL	0,998					
BLY	0,883	0,802				
BP	1,003	0,814	0,827			
BT	1,045	0,940	0,880	0,898		
SBC	1,060	0,926	0,925	0,836	0,949	

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS (2021)

Metode konsistensi internal dilakukan untuk menganalisis reliabilitas alat ukur. Dalam penelitian ini, koefisien ρ_A digunakan untuk menunjukkan besaran reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas memberikan konfirmasi dan memperkuat bahwa setiap alat ukur yang digunakan sangat reliabel ($\rho_A > 0,7$), kecuali alat ukur BE ($\rho_A = 0,439$). Tabel 9 menunjukkan detail koefisien ρ_A untuk setiap alat ukur.

Tabel 9. Pengukuran Reliabilitas

Konstruk	rho_A	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	0,439	Kurang handal
<i>Brand Love</i>	0,715	Handal
<i>Brand Loyalty</i>	0,837	Handal
<i>Brand Personality</i>	0,716	Handal
<i>Brand Trust</i>	0,722	Handal
<i>Self-Brand Connection</i>	0,717	Handal

Sumber : Data diolah dengan Smart PLS (2021)

Analisa statistik deskriptif yang digunakan pada studi ini hanya menunjukan *value* mean dari data yang diperoleh untuk melihat rata - rata dari jawaban seluruh responden. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 402 dari 6 variabel dan 70 indikator. Pengujian *inner model* menunjukkan hasil bahwa variabel terikat yaitu *brand loyalty* memiliki tujuh puluh indikator yang merefleksikannya.

Analisis model struktural kemudian dilakukan dengan memperhatikan nilai R^2 , koefisien jalur, dan nilai-t melalui prosedur *bootstrapping* dengan 500 *re-sample*. Nilai R^2 menunjukkan nilai 0,315 untuk *BE*, 0,416 untuk *BL*, 0,595 untuk *BLY*, 0,347 untuk *BT*, dan 0,365 untuk *SBC*. Hal ini berarti bahwa 31,5% varians *brand experience* dipengaruhi oleh *brand personality*, 41,6% varians *brand love* dipengaruhi oleh *brand personality* dan *brand experience*, 34,7% varian *brand trust* dipengaruhi oleh *brand experience*, 36,5% varians *self-brand connection* dipengaruhi oleh *brand personality*, dan 59,5%

varians *brand loyalty* dipengaruhi oleh kelima variabel prediktor dalam penelitian ini. Nilai R^2 ini masuk dalam kategori *moderate*.

Tabel 10. Hasil R Square

Variabel	R Square Adjusted
<i>Brand Experiences</i>	0,315
<i>Brand Love</i>	0,416
<i>Brand Loyalty</i>	0,595
<i>Brand Trust</i>	0,347
<i>Self-Brand Connection</i>	0,365

Sumber : Data diolah dengan Smart PLS (2021)

Pada bagian tabel 11 menunjukkan bahwa kedelapan hipotesis yang diajukan dan dipaparkan diatas dalam penelitian ini adalah terbukti didukung, sebab nilai t- hitung $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai path coefficient	T- hitung	p-value	Hasil
H ₁ <i>Brand Personality</i> → <i>Brand Experience</i>	0,563	14,369	0,000	Didukung
H ₂ <i>Brand Personality</i> → <i>Self-Brand Connection</i>	0,606	16,129	0,000	Didukung
H ₃ <i>Brand Personality</i> → <i>Brand Love</i>	0,394	8,219	0,000	Didukung
H ₄ <i>Brand Experience</i> → <i>Brand Love</i>	0,338	6,665	0,001	Didukung
H ₅ <i>Brand Experience</i> → <i>Brand Trust</i>	0,590	15,392	0,000	Didukung
H ₆ <i>Self-Brand Connection</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,424	6,802	0,000	Didukung
H ₇ <i>Brand Love</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,137	2,545	0,009	Didukung
H ₈ <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,220	5,680	0,000	Didukung

Sumber : Data diolah dengan Smart PLS (2021)

Pengaruh Brand Personality terhadap Brand Experience

Hipotesis pertama ini diterima dengan t-hitung 14,369 dan *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai dari *path coefficient* adalah 0,563. Berarti, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand experience* konsumen pengguna kosmetik Wardah. Setiap inovasi layanan yang diberikan harus dapat sesuai dan memenuhi kebutuhan setiap pelanggannya, berarti Wardah harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dari pelanggannya. Berdasarkan penelitian ini, hal utama yang perlu diperhatikan oleh pelanggan untuk melihat apakah merek Wardah memiliki *brand personality* dan *brand experience* yang baik adalah ketika promosi yang diberikan dapat menimbulkan minat beli dari pelanggan tersebut. Sebuah karakteristik atau emosi yang dikaitkan oleh pelanggan terhadap merek merupakan *faktor* utama dalam menjalankan inovasi pelayanan. Konseptual ini sejalan dengan apa yang telah diteliti serta dikembangkan oleh (Banerjee, 2016) *Brand Personality* adalah bagian komponen dari *brand image* yang penting. Oleh karenanya pengembangan *brand personality* menjadi alat strategis dalam membangun satu merek yang unik dan kuat serta memiliki daya saing yang tinggi di pasar.

Pengaruh Brand Personality terhadap Self – Brand Connection

Hipotesis kedua ini diterima dengan t-hitung 16,129 dan *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai dari *path coefficient* adalah 0,606. Berarti, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *self – brand connection* konsumen pengguna kosmetik

Wardah. Hal utama yang diperhatikan oleh pelanggan kosmetik merek Wardah untuk melihat apakah Wardah tersebut memiliki *self – brand connection* adalah berdasarkan alat komunikasi Wardah untuk menyampaikan identitas merek Wardah kepada pelanggannya. Kesimpulan ini juga didukung oleh (Cheng dkk., 2012) dimana *self-brand connection* merupakan hubungan konsumen dengan merek sedemikian rupa sehingga merek tersebut sangat terkait dengan konsep diri konsumen; artinya, merek tersebut secara simbolis mewakili siapa yang dipercaya atau diinginkan konsumen.

Pengaruh Brand Personality terhadap Brand Love

Hipotesis ketiga ini diterima dengan t-hitung 8,219 dan p- value sebesar 0,000 dengan nilai dari *path coefficient* adalah 0,394. Berarti, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand love* konsumen pengguna kosmetik Wardah. Wardah menawarkan range product yang bervariasi sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan karakter pribadi mereka (*brand personality*) yang secara langsung juga membentuk ikatan emosional antara konsumen dan merek yang mereka pilih (*brand love*). Seseorang yang memiliki ikatan emosional dengan produk yang mereka gunakan akan sulit untuk beralih ke produk lain. Hipotesis ini sejalan dengan teori dari (Ocktaria, 2015) yang meneliti bahwa *brand personality* mempengaruhi *brand love* dari konsumen, dan mereka beranggapan bahwa kepribadian merek adalah bagian dari *brand love*.

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Love

Hipotesis keempat ini diterima dengan t-hitung 6,665 dan p- value sebesar 0,001 dengan *path coefficient* adalah 0,338. Berarti, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love* konsumen pengguna kosmetik Wardah. Konsumen cenderung lebih suka memilih produk yang terdengar tidak asing dan menjangkau semua kalangan. Ketika konsumen membeli satu merek karena sering mendengar merek tersebut, hal itu merupakan langkah awal terbentuknya *brand love*, yaitu dimulai dari pengalaman penggunaan yang positif sampai akhirnya membentuk ikatan secara emosional dengan sendirinya. Hal ini sejalan dengan teori dari (Putra & Keni, 2020) yang menjelaskan bahwa dalam usaha untuk memenuhi setiap kebutuhannya, konsumen akan cenderung mencari produk dengan merek yang akrab (tidak asing) atau merek yang sebelumnya pernah dibeli atau digunakan. Sehingga ketika seorang konsumen sudah memiliki sebuah pengalaman merek (*brand experience*) yang positif, maka pengalaman ini akan mengarahkan konsumen pada pembentukan cinta merek (*brand love*).

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Love

Hipotesis kelima ini diterima dengan t-hitung 15,392 dan p- value sebesar 0,000 dengan nilai *path coefficient* adalah 0,590. Berarti, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* konsumen pengguna kosmetik Wardah. Dalam proses terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (*brand trust*) tentunya diperlukan pengalaman penggunaan produk yang dapat membangun rasa aman dan rasa percaya konsumen, lalu

diikuti dengan kualitas yang baik dan penilaian positif dari konsumen. Hipotesis ini sejalan dengan teori dari (Ratnawati & Lestari, 2018) yaitu, penyebab konsumen memiliki tingkat kepercayaan tertentu terhadap satu produk dikarenakan sudah adanya pengalaman pelanggan dalam usaha penggunaan produk yang telah dibelinya tersebut. Sebuah pengalaman merek atau *brand experience* ini akan menjadi dasar konsumen dalam mengembangkan kepercayaan pada merek (*brand trust*).

Pengaruh *Self-Brand Connection* terhadap *Brand Loyalty*

Hipotesis keenam ini diterima dengan t-hitung 6,802 dan p- *value* sebesar 0,000 dengan nilai *path coefficient* adalah 0,424. Berarti, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa *self-brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* konsumen pengguna kosmetik Wardah. Produk yang dirasa sudah cukup memenuhi kebutuhan seseorang akan sulit digantikan dengan produk yang lain. Produk kosmetik merek Wardah harus terus berusaha membangun *self-brand connection* dari pelanggannya dengan menitikberatkan strategi pada pengembangan dan inovasi penciptaan produk-produk sehingga konsumen menjadi enggan untuk berpindah dan terus menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama dan secara alami akan terbentuk *brand loyalty*. Hipotesis ini didukung teori dari (Ishak, F., Ghani, 2010) yaitu, *brand loyalty* berkaitan dengan preferensi dan keterikatan pelanggan pada merek. ini mungkin terjadi karena sejarah panjang penggunaan produk dan kepercayaan yang telah berkembang sebagai konsekuensi dari penggunaan yang lama.

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Hipotesis ketujuh ini diterima dengan t-hitung 2,545 dan p- *value* sebesar 0,009 dengan nilai *path coefficient* adalah 0,137. Berarti, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* konsumen pengguna kosmetik Wardah. Menumbuhkan keterikatan secara emosional dengan pelanggan adalah salah satu hal penting bagi sebuah merek, karena konsumen akan memutuskan membeli atau menggunakan produk yang sesuai dengan apa yang mereka suka, yang membuat mereka gembira serta memiliki keterikatan secara emosi dengan penggunaannya (*brand love*). Ketika hal tersebut sudah terpenuhi maka konsumen cenderung akan berpikir untuk melakukan pembelian berulang dan akan terus menggunakan produk tersebut (*brand loyalty*). Hipotesis ini sejalan dengan teori dari (Hameed & Kanwal, 2018) yaitu, jika pada suatu saat konsumen menyenangi suatu merek, maka kemungkinan untuk memiliki loyalitas merek akan semakin tinggi.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Hipotesis kedelapan ini diterima dengan t-hitung 5,680 dan p- *value* sebesar 0,000 dengan nilai dari *path coefficient* adalah 0,220. Berarti, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* konsumen pengguna kosmetik Wardah. Dengan menyediakan produk yang aman, berkualitas dan menciptakan citra yang positif dimata konsumen akan membentuk rasa percaya konsumen terhadap produknya, ketika konsumen sudah percaya maka secara otomatis akan terbentuk *brand loyalty*. Hipotesis ini sejalan dengan teori dari (Ratnawati & Lestari,

2018) yaitu, tingkat kepercayaan konsumen atas suatu produk juga merupakan keseluruhan kesan dari apa yang dipikirkan dan diketahui seseorang terhadap produk tersebut sehingga bisa dikatakan bahwa kepercayaan terhadap suatu produk adalah terkait dengan keyakinan seseorang bahwa suatu produk berada pada tangga teratas dalam tingkatan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini terbukti secara statistik dan signifikan diterima. Implikasi manajerial terkait variabel-variabel yang telah diteliti dapat memberikan *insight* kepada manajemen Wardah untuk menitik beratkan fokus pemasarannya untuk memengaruhi variabel *brand personality*, *self-brand connection* dan *brand trust*, dimana ketiga variabel ini terbukti memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terbukti memengaruhi kesetiaan merek pada kosmetik wardah. *brand love* yang memengaruhi *brand personality* dan *brand trust* terbukti memberikan pengaruh kepada *brand loyalty*. Wardah perlu berinovasi dan melakukan survey untuk mengetahui masalah apa yang konsumen hadapi dalam hal perawatan kecantikan mereka, dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan sebagai dasar dari pengembangan produk untuk meningkatkan kualitas produk-produk mereka. Selain itu, Wardah perlu melakukan pendekatan secara intensif dengan konsumen misalnya melakukan workshop atau event-event yang dapat melibatkan konsumen secara langsung. Keikutsertaan pelanggan dalam mengevaluasi setiap produk baru dapat memberikan pandangan atau perspektif yang berbeda, yakni dari pandangan pelanggan sekaligus melibatkan pelanggan sehingga menghasilkan pengalaman menyeluruh yang dirasakan oleh pelanggan (*brand experience*). Wardah perlu membuat gagasan baru mengenai komunikasi pemasarannya misalnya memperbarui iklannya dengan *brand ambassador* yang baru yang lebih dikenal masyarakat luas dan yang pasti sesuai dengan target pasarnya untuk meningkatkan *brand trust* pada mereknya.

Penelitian selanjutnya bisa menambahkan rentang waktu penelitian untuk memperoleh lebih banyak responden dan mendapatkan hasil yang lebih maksimal serta menggunakan variabel lain (bisa berfungsi sebagai variabel intervening dan atau sebagai variabel moderasi) untuk dapat mengembangkan penelitian ini, mengingat masih banyak variabel diluar penelitian ini yang menarik untuk dibahas terkait dengan *brand loyalty*. Selain itu, dapat juga melakukan pendekatan secara kualitatif, yaitu melakukan wawancara secara langsung dengan konsumen sebagai survei awal (melalui *focus group discussion* misalnya) untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersembunyi (*hidden factors*) yang dianggap penting oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Akin, M. (2017). The Impacts of Brand Personality on Brand Loyalty: A Research on Automobile Brands in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 134. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p134>
- Aulianda, M. (2020). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image Terhadap Willingness To Pay A Price Premium dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), 71. <https://doi.org/10.30587/jre.v3i2.1475>
- Auliyanti, E., Muttaqien, F., & Fauzan Muttaqien, M. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone (Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 114–126.
- Bambang, Lubis, A. R., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience terhadap Brand Love Dampaknya pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*, 8(3), 158–184.
- Banerjee, S. (2016). Influence of Consumer Personality, Brand Personality, and Corporate Personality on Brand Preference: An Empirical Investigation of Interaction Effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 198–216. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0073>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Cheng, S. Y. Y., White, T. B., & Chaplin, L. N. (2012). The Effects of Self-Brand Connections on Responses to Brand Failure: A New Look at The Consumer-Brand Relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280–288. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.05.005>
- Coelho, F. J. F., Bairrada, C. M., & Matos Coelho, A. F. (2020). Functional Brand Qualities and Perceived Value: The Mediating Role of Brand Experience and Brand Personality. *Psychology & Marketing*, 37(1), 41–55. <https://doi.org/10.1002/mar.21279>
- Devica, S. (2015). Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Pekanbaru). *Jom Fisip*, 7(9), 27–44.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(5), 449–461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>

- Engriani, Y., & Aulia, G. D. (2019). The Effect of Brand Personality of Electronic Word of Mouth on Wardah Products with Brand Preference as an Intervening Variable. *Proceedings of the Third Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2019)*, 161-168. <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.72>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Second Edition*. In California: Sage.
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use and How to Report The Results of PLS-SEM. *In European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hameed, S., & Kanwal, M. (2018). Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry. *Research in Business and Management*, 5(1). <https://doi.org/10.5296/rbm.v5i1.12704>
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/002517411111151217>
- Ishak, F., Ghani, N. H. (2010). A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty. *Conference on Business Management Research 2013*.
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and Active Brand Personality: On the Relationships with Brand Experience and Key Relationship Constructs. *Journal of Business Research*, 99(August), 464–471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>
- Anton A Setyawan, Kussudiyarsana, Imronudin (2015). Brand Trust and Brand Loyalty, An Empirical Study In Indonesia Consumers. *Journal Faculty of Economic and Business, Universitas Muhammadiyah Surakarta*. 4(3), 37–47.
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2020). An Integrated Model of Brand Experience and Brand Love for Halal Brands: Survey of Halal Fast Food Consumers In Malaysia. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jima-11-2019-0236>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Kristianti, R. A., & Margarita. (2021). Determinants of Brand Loyalty: Survey of Wardah Cosmetics Consumer in Jabodetabek, Indonesia. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(Icebm 2020), 259–265. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.039>
- Kruger, L.-M. (2016). Brand Loyalty: Exploring Self-brand Connection and Brand Experience. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 172-184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>

- Kusnandar, V. B. (2021). Provinsi Aceh Miliki Persentase Penduduk Muslim Terbesar Nasional pada Juni 2021. *Databoks*. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/25/provinsi-aceh-miliki-persentase-penduduk-muslim-terbesar-nasional-pada-juni-2021#:~:text=Aceh merupakan provinsi dengan persentase,populasi 5%2C33 juta jiwa](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/25/provinsi-aceh-miliki-persentase-penduduk-muslim-terbesar-nasional-pada-juni-2021#:~:text=Aceh%20merupakan%20provinsi%20dengan%20persentase%20populasi%205%2C33%20juta%20jiwa).
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Madeline, S., & O. Sihombing, S. (2019a). The Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: An Empirical Study. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 91–107. <https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>
- Madeline, S., & O. Sihombing, S. (2019b). The Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: An Empirical Study. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 91–107. <https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>
- Markplus.inc. (2020). ZAP Beauty Index 2020 | 1. *ZAP Beauty*, 1–36.
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics. *Management and Economic Journal (MEC-J)*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>
- Ocktaria, R. (2015). Pengaruh Brand Personality dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(1).
- Pithaloka, R. A. (2018). Mediasi Identitas Sosial Konsumen di Komunitas Online Brand dalam Membangun Brand Love. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(1), 68–74. <https://doi.org/10.7454/jki.v6i1.8655>
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmie.v4i1.7759>
- Rahman, M., & Islam, R. (2018). Importance-Performance Analysis of Service Quality Dimensions for The Bangladeshi Hotel Industry. *International Journal of Business and Systems Research*, 12(4), 365–390. <https://doi.org/10.1504/IJBSR.2018.095065>
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality dan Brand Community terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 185. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.185-202>
- Robustin, T. P., & Fauziah, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Masyarakat di Kota Jember. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3*.

- Setyawan, A., & Kussudiyarsana, I. (2015). Brand Trust and Brand Loyalty, an Empirical Study in Indonesia Consumers. *British Journal of Marketing*.
- Siahaan, J. (2020). Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, dan Self-Brand Connection pada Brand Loyalty Pengguna Iphone. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol 13, No 2.
- Siahan, J. (2020). Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, dan Self Brand Connection pada Brand Loyalty Pengguna Iphone. *Jurakunman*, 13(2), 22–37.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D). In *Bandung: Alfabeta*.
- van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand Loyalty: Exploring Self-Brand Connection and Brand Experience. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Welianto, A. (2019). Pembagian Waktu di Indonesia, WIB, WITA dan WIT. *Kompas.Com*, 1. <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/14/193000369/pembagian-waktu-di-indonesia-wib-wita-dan-wit?page=all>
- Wuisan, P. A. (2021). *Mengenal Kelas Menengah di Indonesia dan Tantangannya*. <https://www.modalrakyat.id/blog/kelas-menengah>
- Yuliantari, K., Nurhidayati, N., & Sugiyah, S. (2020). Brand Loyalty Perawatan Wajah (Skin Care) Wardah Gentle Face Wash. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2), 186–191. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i2.8945>