

ANTESEDEN *BRAND LOVE* DAN IMPLIKASINYA PADA *POSITIVE EWOM*, *BRAND LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI PADA PRODUK KECANTIKAN MS GLOW

Astrid Hestiansyah Mahendra¹, Isana Sri Christina Meranga^{2*}
^{1)Universitas Pelita Harapan} ^{2) Universitas Pelita Harapan}

*) Korespondensi: isana.meranga@uph.edu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi brand love terhadap positive EWOM serta brand loyalty sebagai variabel mediasi pada pengguna skincare MS Glow di Provinsi DKI Jakarta. Data penelitian diperoleh dari 370 responden melalui teknik pengambilan sampel non-probability purposive sampling dengan skala likert 1-5 yang akan dianalisa dengan metode PLS-SEM software SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa, brand experience berpengaruh positif terhadap brand love; self-congruity berpengaruh positif terhadap brand love; brand love berpengaruh positif terhadap brand loyalty; brand love berpengaruh positif terhadap positive EWOM; brand loyalty berpengaruh positif terhadap positive EWOM, dan brand loyalty secara positif dapat memediasi hubungan antara brand love dan positive EWOM. Penelitian ini memberi pemahaman penting tentang faktor-faktor yang memengaruhi hubungan konsumen dengan merek, serta untuk menyempurnakan strategi pemasaran. yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan melalui kesediaan konsumen untuk melakukan positive EWOM. Penelitian ini juga memberi wawasan baru bagi perusahaan di industri kecantikan.

Kata kunci: brand experience, self-congruity, brand love, brand loyalty, positive EWOM .

1. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia tumbuh dengan cepat, didukung oleh masyarakat, khususnya kaum perempuan, yang semakin memperlihatkan minat yang tinggi terhadap perawatan dan produk kecantikan (Yanti & Darwanto, 2021). Indonesia bukan hanya menjadi pasar yang menarik bagi pelaku industri kecantikan, tetapi juga merupakan arena di mana inovasi dan kreativitas berdampak secara signifikan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. berkembang (Constantin Kaemong et al., 2023). Menurut data dari Statista, penerimaan yang dihasilkan dari industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mengalami peningkatan yang nyata dari tahun ke tahun. Pada 2022, pendapatannya mencapai US\$7,23 miliar atau setara dengan Rp.111,83 triliun. Bahkan, diperkirakan bahwa hingga tahun 2027, pertumbuhan tahunan dalam rentang ini akan mencapai 5,81%. Hal ini menunjukkan bahwa pasar kecantikan dan perawatan diri diharapkan mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya (Mutia A, 2022). Laporan dari BPOM, terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pengusaha kosmetik dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, mencatatkan pertumbuhan sekitar 20,6% pada tahun tersebut (Waluyo, 2024).

MS Glow merupakan salah satu brand kecantikan yang didirikan pada tahun 2013. Dalam kurun waktu tujuh tahun MS Glow menerima penghargaan sebagai *Indonesian Best Brand Award* (IBBA) tahun 2020 dan selanjutnya menjadi salah satu *market leader* dari 10 *brand skincare* lokal terlaris di *platform e-commerce* tahun 2021 (Dilla et al., 2022). Namun pada tahun 2022 MS Glow menghadapi tantangan dengan penurunan penjualan mulai bulan Januari – Maret 2022 sebesar 10%, kemudian menjadi 9 %, dan terus berlanjut hingga mencapai 8% pada bulan Maret 2022 (Aliyah, 2022). Dampak dari penurunan ini menyebabkan MS Glow tidak lagi menjadi *market leader* pada pasar *skincare* dan pada bulan April – Juni 2022

dilaporkan MS Glow tidak lagi menjadi peringkat pertama pada kategori 10 *brand skincare* terlaris di *e-commerce*. Hal ini juga berdampak pada penurunan hasil penjualan dari 38,5 Miliar menjadi 29,4 Miliar (Aliyah, 2022).

Selama bertahun-tahun, fokus penelitian tentang merek terpaku pada sikap "suka-tidak suka" konsumen. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, fokus penelitian beralih pada konsep yang lebih kompleks, yakni cinta konsumen terhadap merek (Santos & Schlesinger, 2021)(Sohaib et al., 2023). Beberapa peneliti mengemukakan bahwa brand *love* bukan hanya tentang "suka", tetapi juga tentang "cinta" (Bagozzi et al., 2014); (Rodrigues & Brandão, 2021). Konsumen yang mencintai merek memiliki hubungan yang lebih dalam dan lebih emosional dengan merek tersebut (Joshi & Garg, 2021). Mereka lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan merek secara berulang; merekomendasikan merek kepada orang lain (Carvalho et al., 2020), bahkan membela merek ketika dikritik, serta merasa bangga menjadi bagian dari komunitas merek (Safeer et al., 2020).

Brand love yang dirasakan konsumen kepada suatu merek dapat memicu persepsi bahwa merek tersebut telah menjadi bagian integral dari identitas mereka, yang dikenal sebagai *self congruity* (Wulandari & Rofianto, 2019). *Self congruity* mengacu pada kesesuaian antara konsep diri konsumen yaitu diri sebenarnya, diri ideal, serta citra penggunaan suatu produk tertentu (Bıçakcıoğlu et al., 2018). *Self-congruity* memainkan peran penting dalam menghasilkan *positive EWOM*. Ketika konsumen merasakan bahwa sebuah merek sejalan dengan citra diri mereka, nilai, dan aspirasi, mereka lebih cenderung mengembangkan hubungan emosional yang kuat dan rasa identifikasi dengan merek tersebut. *Self-congruity* yang positif ini dapat mengakibatkan konsumen aktif terlibat dalam *EWOM* seperti berbagi pengalaman positif mereka dengan merek tersebut di berbagai *platform online* (Putri & Roslina, 2023). Konsumen yang merasakan cinta terhadap merek cenderung menunjukkan perilaku yang lebih kuat, seperti meningkatnya loyalitas merek (Roy, Eshghi, dan Sarkar 2013) dalam (Bıçakcıoğlu et al., 2018). Tidak hanya itu, konsumen yang benar-benar mengagumi suatu merek memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk kembali membeli produk dan layanan dari merek tersebut, yang pada akhirnya menghasilkan testimoni positif dan rekomendasi merek kepada orang (Bilal et al., 2022). Studi yang dilakukan oleh (Fitrianto et al., 2021) dan (Suartina et al., 2022) menunjukkan bahwa *brand love* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan *positive EWOM*. *Positive EWOM* adalah tindakan individu untuk membagikan pengalaman positif mereka tentang suatu merek atau produk melalui platform elektronik (Hennig-Thurau et al., 2004). *Positive EWOM* merupakan situasi di mana individu berbagi pengalaman positif mereka terkait produk atau merek kepada orang lain melalui sarana seperti rekomendasi, ulasan, atau percakapan personal (Ling & Pratomo, 2020). Konsumen cenderung membaca ulasan produk dari orang lain untuk memahami *brand experience* dengan produk tertentu (Liu et al., 2022). Fenomena tersebut mendukung konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih terarah sebelum melakukan pembelian. Informasi positif mengenai produk atau merek yang ditemukan dalam ulasan daring dapat memotivasi mereka untuk membeli serta dapat menggerakkan peningkatan penjualan secara signifikan melalui platform *e-commerce* (Constantin Kaemong et al., 2023).

Konsumen meningkatkan loyalitas mereka terhadap suatu merek saat mereka cinta dengan merek tersebut (Carroll dan Ahuvia, 2006; Roy et al., 2013) dalam (Serra-Cantalops et al., 2018). Agar pelanggan dapat mengembangkan kecintaan yang tulus terhadap suatu merek, mereka harus mempunyai pengalaman yang memuaskan dan optimis dengan merek tersebut. *Brand experience* mengacu pada respons perilaku konsumen yang ditimbulkan oleh berbagai rangsangan merek seperti desain merek, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Ini

mencakup reaksi subjektif dan internal konsumen, dan mencakup pengalaman sensorik, emosional, perilaku, dan kognitif (Brakus et al., 2009). *Brand experience* yang baik menjadi pondasi kuat bagi terbentuknya rasa cinta terhadap merek. Dengan kata lain, cinta terhadap merek tidak terwujud tanpa pengalaman positif yang telah dirasakan oleh konsumen. Dalam jangka panjang, pengalaman positif pada suatu *brand* dapat membentuk loyalitas konsumen yang membuat mereka tetap setia dan memilih merek tersebut secara berulang. Penelitian terdahulu oleh (Qomariyah & Haryadi, 2022), menegaskan bahwa “adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand experience* dengan *brand love*, serta terdapat juga pengaruh positif dan signifikan antara *brand love* dengan *brand loyalty*. Suatu *brand* akan mendapatkan *positive EWOM* dari konsumen ketika konsumen merasakan *brand experience* yang positif. Konsumen yang mengalami pengalaman positif dengan suatu merek cenderung lebih mungkin untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang merek tersebut, yang menghasilkan *positive EWOM* tentang merek tersebut, hal ini dapat memperkuat ikatan emosional mereka dengan merek (Ardana & Ratini, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi ganda pada pengetahuan yang ada. Pertama, penelitian ini akan memposisikan variabel-variabel *brand experience*, *self-congruity*, *brand love* *brand loyalty*, dan *positive EWOM*, sehingga hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara faktor-faktor tersebut. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi peran mediasi *brand loyalty* dalam memprediksi *brand love* dan *positive EWOM*. Dengan memeriksa efek mediasi ini, penelitian ini akan menjelaskan proses yang mendasari yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap *positive EWOM*. Selanjutnya, dengan berfokus pada pasar ini, penelitian ini memiliki implikasi praktis. Memahami mekanisme yang mendorong persepsi konsumen terhadap *positive EWOM* dapat menjadi hal yang sangat berharga bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Pengetahuan ini dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi dan tujuan pemasaran, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan melalui kesediaan konsumen untuk melakukan *positive EWOM*. Berdasarkan landasan yang di bangun, penelitian ini memiliki tujuan, pertama, apa pengaruh *brand experience* terhadap *brand love*? Kedua, apa dampak *self-congruity* terhadap *brand love*? Ketiga, apa pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*? Keempat, apa pengaruh *brand love* terhadap *positive EWOM*? Kelima, apa dampak *brand loyalty* terhadap *positive EWOM*? Dan, keenam, apakah *brand loyalty* memiliki peran mediasi dalam hubungan antara *brand love* dan *positive EWOM*?

2. Tinjauan Literatur

2.1. *Brand Experience* dan *Brand Love*

Brand experience mengacu pada respons perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh rangsangan dari merek. Rangsangan tersebut mencakup beberapa karakteristik, antara lain desain, identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan merek. Reaksi ini bersifat subjektif dan introspektif, mencakup serangkaian pengalaman, seperti aspek sensorik, emosional, perilaku, dan intelektual (Brakus et al., 2009). Penilaian pengalaman konsumen terhadap merek sangat penting dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap ketertarikan merek (Bagozzi et al., 2014); (Zarantonello et al., 2016). (Safeer et al., 2020) menyoroti pentingnya *brand experience* yang baik dalam menumbuhkan *brand love*, karena hal ini berkaitan langsung dengan interaksi konsumen dengan merek.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Qomariyah & Haryadi, 2022) menunjukkan adanya korelasi yang jelas dan substansial antara *brand experience* dan *brand love*. Hal ini

sejalan dengan (Rodrigues & Brandão, 2021) dan (Sohaib et al., 2023) yang menemukan bahwa *brand experience* memiliki dampak positif terhadap *brand love*. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya membina hubungan yang menyenangkan bagi pelanggan dalam membangun hubungan emosional yang kuat dengan suatu merek. Oleh karena itu, sangat penting bagi organisasi untuk secara tekun fokus dan mengawasi semua aspek *brand experience* untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dengan demikian maka hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love*

2.2. *Self-congruity* dan *Brand Love*

Brand love yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek dapat membangkitkan persepsi bahwa merek tersebut telah menjadi bagian penting dari identitas mereka, suatu konsep yang dikenal sebagai *self-congruity* (Wulandari & Rofianto, 2019). *Self-congruity* merujuk pada bagaimana konsumen menginternalisasi merek, yang sejalan dengan konsep diri mereka sendiri, dan ini dapat menyebabkan konsumen jatuh cinta dengan merek tertentu (Bıçakcıoğlu et al., 2018). Oleh karena itu, keterkaitan antara *self-congruity* dan cinta merek mungkin menjadi investigasi yang menarik untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks manajemen merek (Albert & Merunka, 2013).

Temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *self-congruity* (Erianti et al., 2023). Temuan ini sejalan dengan hasil studi lain yang dilakukan oleh (Bıçakcıoğlu et al., 2018)) dan (Wulandari & Rofianto, 2019) yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara *self-congruity* dan *brand love*. Interpretasi dari temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut mencerminkan atau sejalan dengan identitas atau konsep diri mereka sendiri, mereka cenderung untuk merasakan cinta terhadap merek tersebut. Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini adalah:

H2: *Self-congruity* berpengaruh positif terhadap *brand love*

2.3. *Brand Love* dan *Brand Loyalty*

Brand loyalty adalah salah satu hasil utama dari *brand love*. Ini mencakup kedekatan perilaku dan sikap yang kuat. Termasuk di dalamnya adalah niat untuk membeli kembali produk, kesiapan untuk membayar harga yang lebih tinggi, ketidakmampuan untuk beralih ke merek lain, dan keinginan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain ((Serra-Cantalops et al., 2018). Konsumen yang merasakan cinta terhadap merek cenderung menunjukkan perilaku yang lebih kuat, seperti meningkatkan loyalitas merek (Bıçakcıoğlu et al., 2018). Pembentukan cinta terhadap merek adalah penting bagi perusahaan karena dapat menghasilkan peningkatan loyalitas konsumen dan rekomendasi positif, yang pada akhirnya berkontribusi pada daya saing perusahaan dan kesuksesan jangka panjang (Theodores, 2017).

Beberapa penelitian ditemukan bahwa terdapat dampak positif *brand love* terhadap *brand loyalty* (Serra-Cantalops et al., 2018); (Bıçakcıoğlu et al., 2018) (Wulandari & Rofianto, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa terikat emosional dengan suatu merek cenderung menunjukkan perilaku yang lebih kuat, seperti niat untuk membeli kembali produk merek tersebut, kemauan untuk membayar harga lebih tinggi, resistensi terhadap beralih merek, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Implikasi temuan ini penting bagi perusahaan karena menegaskan bahwa pembentukan hubungan emosional antara merek dan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen, menghasilkan rekomendasi yang

positif, serta berkontribusi pada keunggulan kompetitif dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Sebagai hasilnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Brand love berpengaruh positif terhadap brand loyalty

2.4. Brand Love dan Positive EWOM

Brand love adalah ikatan emosional yang didasarkan pada rasa kasih sayang yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah merek, dan merupakan elemen kunci dalam hubungan antara merek dan konsumen (Huang, 2017). Cinta terhadap merek ini dapat menyebabkan *EWOM* yang positif karena konsumen dengan antusias berbagi *brand experience* dengan orang lain (Shehzadi et al., 2021); (Serra-Cantalops et al., 2018). Konsumen yang memiliki *brand love* akan lebih senang membagikan informasi positif tentang merek tersebut melalui media sosial, yang akan mempengaruhi *positive EWOM* (Rahayu, 2020). Hal ini menyatakan bahwa merek yang dicintai akan merangsang perilaku *positive EWOM* dibandingkan dengan merek lainnya (Albert & Merunka, 2013).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fitrianto et al., 2021) menunjukkan bahwa *brand love* memiliki dampak positif terhadap *positive EWOM*. Studi lain yang dilakukan oleh (Suartina et al., 2022) dan (Bilal et al., 2022) menyatakan adanya hubungan positif antara *brand love* dan *positive EWOM*. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *brand love* memainkan peran penting dalam menghasilkan *positive EWOM*. *Brand love*, sebagai manifestasi dari rasa cinta konsumen terhadap suatu merek, memberikan dorongan kuat untuk berbagi pengalaman positif melalui media sosial atau saluran komunikasi lainnya. Dengan demikian maka hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Brand love berpengaruh positive terhadap positive EWOM

2.5. Brand Loyalty dan Positive EWOM

Positive EWOM adalah ketika seseorang berbagi pengalaman baik mereka tentang produk atau merek kepada orang lain melalui berbagai cara seperti rekomendasi, ulasan, atau percakapan pribadi (Ling & Pratomo, 2020). *Positive e-wom* dapat terjadi jika konsumen memiliki loyalitas, Loyalitas merek mendorong konsumen yang setia untuk merekomendasikan merek pilihannya dan menyebarkan informasi positif tentang merek tersebut melalui positif *e-wom* (Sriram et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh (Fitria & Bernarto, 2022) menyatakan bahwa *brand loyalty* menunjukkan hasil yang positif terhadap *positive EWOM*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian lainnya oleh (Bıçakcıoğlu et al., 2018) juga menunjukkan hasil bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *positive EWOM*. Dengan demikian maka hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Brand loyalty berpengaruh positif terhadap positive EWOM

2.6. Peran Mediasi Brand Loyalty pada hubungan antara Brand Love Terhadap Positive EWOM

Ketika konsumen memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan suatu merek dan telah mengalami pengalaman positif yang mendalam dengan merek tersebut, secara alami mereka akan cenderung memberikan testimoni positif tentang merek tersebut kepada orang lain. Perasaan kebahagiaan, kenyamanan, dan kedalaman keterikatan emosional ini menjadi faktor pendorong untuk menyebarkan ulasan positif dan rekomendasi melalui berbagai saluran media elektronik seperti sosial media, ulasan online, atau platform berbagi pengalaman lainnya. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *Brand love* dan *brand loyalty*, maka semakin besar

kemungkinan terjadi peningkatan *positive EWOM* (Suartina et al., 2022). Konsumen yang puas dengan merek cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang dapat memicu efek domino di mana ulasan dan opini positif berkembang melalui *word of mouth* (M. Hidayat & Aulia, 2023). Faktor *brand love* memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Perasaan cinta dan afeksi terhadap suatu merek dapat meningkatkan sejauh mana konsumen bersedia memilih dan tetap setia pada merek tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat cinta merek yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek, semakin signifikan pengaruhnya terhadap kecenderungan konsumen untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut dan untuk tetap setia pada merek tersebut (Rakhmawati, 2022).

Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang bahagia dan nyaman dengan suatu merek, cenderung menjadi advokat alami merek tersebut juga sehingga perlahan-lahan membentuk *brand loyalty*, tingkat *brand loyalty* yang tinggi memperkuat koneksi antara perasaan cinta terhadap merek dengan tindakan nyata berupa *word of mouth*, menciptakan siklus positif yang memperkuat citra merek dan memengaruhi pandangan konsumen lainnya. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: *Brand loyalty* memediasi hubungan antara *brand love* dan *positive EWOM*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengadopsi desain studi *cross-sectional*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, yakni para pengguna produk *skincare* MS Glow yang berdomisili di DKI Jakarta. Jumlah sampel sebanyak 370 responden. Pengumpulan data terutama melibatkan penggunaan kuesioner dengan skala Likert yang berkisar dari 1 hingga 5. Kuesioner ini didistribusikan secara *online* melalui *Google Forms*. Indikator instrumen pengukuran telah diadaptasi dan disesuaikan, berdasarkan penelitian yang dikembangkan oleh (Bıçakcıoğlu et al., 2018).

Statistik deskriptif dan analisis faktor eksploratori digunakan untuk membuat profil data. Variabel yang diamati untuk konstruk ini diidentifikasi menggunakan metode analisis data dengan teknik *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM), menggunakan perangkat lunak Smart PLS 4.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Profil Responden

Tabel 1: Demografi

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	111	29,70%
	Wanita	259	70,30%
Usia	17-21	111	30,00%
	22-26	124	33,50%
	27-31	60	16,20%
	32-36	51	13,80%
	37-41	21	5,70%
	> 41	3	0,80%
	SMA/Sederajat	147	39,70%
	Diploma	66	17,80%

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Tingkat Pendidikan terakhir	Sarjana	145	39,20%
	Pascasarjana	12	3,20%
Pekerjaan	Pelajar /Mahasiswa	65	17,60%
	Karyawan	121	32,70%
	Wiraswasta	97	26,20%
	Lainnya	87	23,50%
Pendapatan Perbulan	Rp 3.000.000 – Rp 6.500.000	98	26,50%
	Rp 6.500.000 - Rp 11.400.000	223	60,30%
	Rp11.400.000 - Rp 30.800.000	36	9,70%
	Rp 30.800.000- Rp 54.200.000	11	3,00%
	> Rp 54.200.000	2	0,50%

4.2. Pengukuran *Model Reliability* dan *Validity*

Tabel 2. *Factor Loading and Construct Reliability*

Variabel	Indikator	Factor Loadings	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
BE1	Brand ini memberikan kesan visual yang kuat.	0,798	0,945	0,951	0,621
BE2	Saya merasa brand ini menarik secara indrawi.	0,811			
BE3	Brand ini menarik perhatian saya	0,778			
BE4	Bagi saya brand ini menimbulkan sensasi positif	0,850			
BE5	Saya memiliki keterikatan secara emosi dengan brand ini	0,762			
BE6	Saya merasa senang menggunakan produk dari brand ini.	0,723			
BE7	Ketika saya menggunakan produk, saya merasa terlibat dengan brand ini.	0,830			
BE8	Saya memiliki pengalaman dengan brand ini, Ketika saya menggunakan produk.	0,809			
BE9	Brand ini sesuai dengan yang saya butuhkan	0,790			
BE10	Saya menggunakan brand ini, manakala saya memiliki informasi positif tentang brand ini.	0,806			
BE11	Ketika saya membutuhkan produk, pikiran saya tertuju pada brand ini	0,759			
BE12	Saya menganggap brand ini memberikan solusi terhadap permasalahan.	0,730			
SC1	Saya merasa saya brand ini adalah pilihan yang tepat	0,875	0,737	0,850	0,655
SC2	Saya merasa bahwa orang-orang yang menggunakan brand ini memiliki kesamaan persepsi dengan dari saya.	0,792			

Variabel	Indikator	Factor Loadings	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
SC3	Saya menganggap brand ini cocok dengan diri saya.	0,757			
BL1	Saya merasa dengan menggunakan brand ini adalah keputusan yang benar.	0,772	0,915	0,927	0,561
BL2	Brand ini mampu menciptakan kesan yang sesuai dengan apa yang saya inginkan	0,780			
BL3	Brand ini mampu memberikan makna yang berarti dalam hidup.	0,774			
BL4	Saya sering memikirkan brand ini	0,720			
BL5	Saya tidak merasa rugi untuk membeli produk lain dari brand ini.	0,739			
BL6	Saya menyukai produk dari brand ini.	0,717			
BL7	Saya sudah lama menggunakan brand ini	0,719			
BL8	Saya percaya dengan brand ini	0,749			
BL9	Saya tidak ragu untuk menggunakan semua produk brand ini	0,758			
BL10	Secara keseluruhan saya menyukai brand ini	0,758			
BT1	Saya akan membeli produk ini dimasa yang akan datang.	0,757	0,815	0,861	0,609
BT2	Saya berniat untuk terus membeli brand ini.	0,776			
BT3	Saya berkomitmen pada brand ini.	0,729			
BT4	Saya bersedia membeli produk brand ini meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan merek lain.	0,853			
PE1	Saya membicarakan hal-hal positif tentang brand ini di media social saya.	0,839	0,847	0,907	0,765
PE2	Saya akan merekomendasikan brand ini kepada orang lain melalui media social.	0,903			
PE3	Saya akan memberikan informasi positif tentang brand ini kepada netizen yang meminta saran saya di media social.	0,881			

Catatan: BE = Brand experience; SC = Self-congruity; BL = Brand love; BT = Brand loyalty; PE = Positive EWOM.

Pada evaluasi model pengukuran dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Pertama, reliabilitas konstruk dinilai melalui Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit. Kriteria Cronbach's alpha agar data dapat disebut valid adalah nilai harus di atas 0.7 (Hair et al., 2020) (Hair et al., 2020) . Nilai-nilai Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit yang ditampilkan dalam tabel 2, semuanya di atas 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dianggap reliabel untuk digunakan dalam metode selanjutnya. Kedua, kriteria validitas konvergen terdiri dari faktor loading dan AVE. Agar dapat diterima sebagai indikator dan variabel yang valid, data harus memenuhi kriteria tertentu dari uji validitas konvergen di mana nilai faktor loading harus lebih dari 0.7 dan AVE harus melebihi 0.5 (Hair et al., 2020) Tabel 2 menunjukkan setiap nilai indikator yang sudah memenuhi kriteria faktor loading.

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait (HTMT)

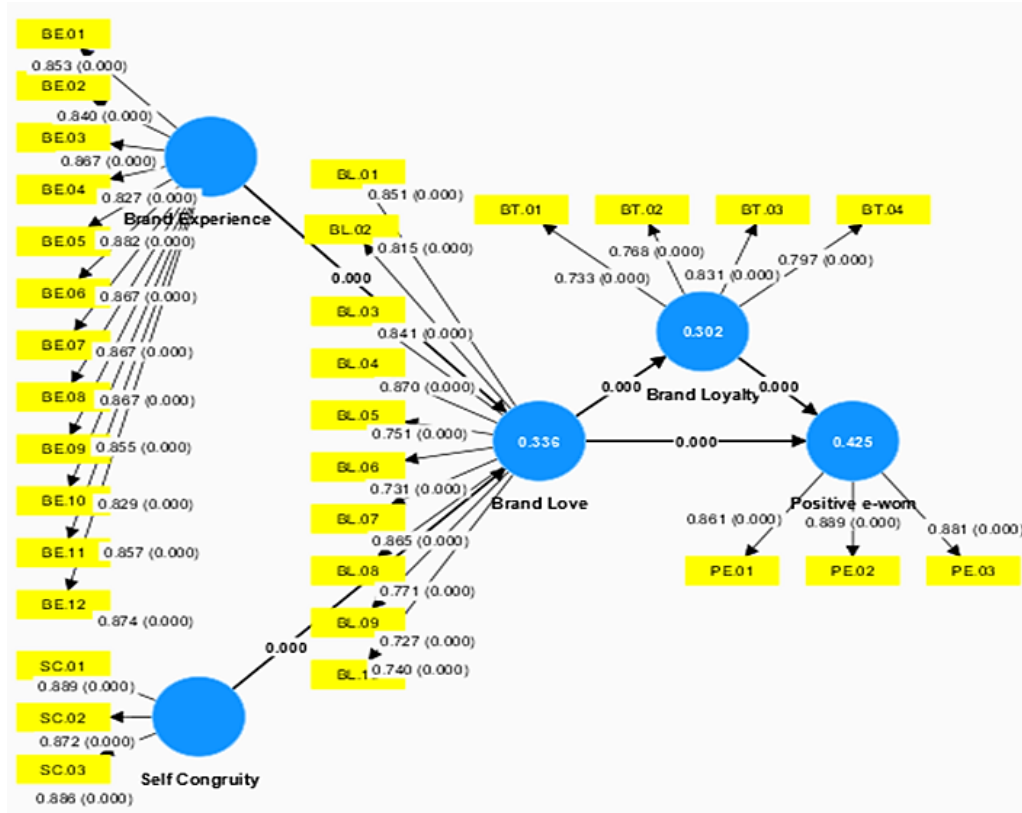
Variabel	Brand Experience	Brand Love	Brand Loyalty	Positive E-WOM	Self - Congruity
Brand Experience					
Brand Love	0,485				
Brand Loyalty	0,480	0,627			
Positive E-WOM	0,639	0,626	0,697		
Self -Congruity	0,440	0,560	0,537	0,626	

Uji Heterotrait-Monotrait (HTMT) adalah metode statistik yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan dalam model pengukuran. Uji ini mengevaluasi sejauh mana konstruk berbeda satu sama lain dengan menghitung rasio korelasi antara indikator-indikator dari konstruk yang berbeda dan konstruk yang sama. Syarat utama uji HTMT adalah nilai HTMT harus berada di bawah ambang batas tertentu, yakni 0.85 atau 0.9. Dari tabel 3, di atas konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai (Henseler et al., 2015)

4.3. Model Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Brand Experience -> Brand Love</i>	0,314	0,317	0,061	5,139	0,000	Didukung
<i>Self-Congruity -> Brand Love</i>	0,376	0,376	0,057	6,633	0,000	Didukung
<i>Brand Love -> Brand Loyalty</i>	0,550	0,552	0,040	13,821	0,000	Didukung
<i>Brand Love -> Positive EWOM</i>	0,342	0,342	0,052	6,622	0,000	Didukung
<i>Brand Loyalty -> Positive EWOM</i>	0,398	0,399	0,050	7,898	0,000	Didukung
<i>Brand Love -> Brand Loyalty -> Positive EWOM</i>	0,219	0,220	0,033	6,651	0,000	Didukung



Gambar 1. Hasil Uji Inner Model

Sesuai dengan H1, hubungan antara *brand experience* dan *brand love* didukung ($\beta = 0,314$, $t = 5,139$, $p < 0.05$). Dengan demikian konsisten dengan argumen dalam literatur terkait bahwa *brand experience* meningkatkan hubungan *brand love* dengan (Rodrigues & Brandão, 2021; Sohaib et al., 2023). Seperti yang diprediksi dalam H2, hubungan antara *self-congruity* dan *brand love* didukung ($\beta = 0,376$, $t = 6,633$, $p < 0.05$). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek yang menawarkan kesempatan bagi konsumen untuk bertindak sesuai dengan diri mereka sendiri (Bıçakcıoğlu et al., 2018); Wulandari & Rofianto, 2019). Sejalan dengan H3, *brand love* terhadap *brand loyalty* di dukung ($\beta = 0,550$, $t = 13,821$, $p < 0.05$). Ketika konsumen memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek, komitmen mereka untuk membeli kembali dan menggunakan merek tersebut cenderung meningkat (Serra-Cantalops et al., 2018); (Bıçakcıoğlu et al., 2018) (Wulandari & Rofianto, 2019). Selaras dengan H4, *brand love* terhadap *positive EWOM* didukung ($\beta = 0,342$, $t = 6,622$, $p < 0.05$). Dalam literatur yang ada, juga didukung bahwa ikatan emosional yang kuat dengan merek mendorong kecenderungan untuk menyebarkan kata-kata positif kepada orang lain (Shehzadi et al., 2021); (Serra-Cantalops et al., 2018). Seperti yang dihipotesiskan dalam H5 *brand loyalty* secara positif memengaruhi *positive EWOM* ($\beta = 0,398$, $t = 7,898$, $p < 0.05$). Oleh karena itu, hipotesis kelima dalam penelitian ini didukung, yang menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diidentifikasi dengan merek memperkuat loyalitas terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya, meningkatkan keinginan untuk merekomendasikan (Bıçakcıoğlu et al., 2018; Fitria & Bernarto, 2022). Untuk H6, *brand loyalty* memediasi hubungan antara *brand love* dan *positive EWOM*, ($\beta = 0,219$, $t = 6,651$, $p < 0.05$); hasilnya didukung. Hasil ini menunjukkan dampak mediasi parsial dari *brand loyalty* pada hubungan antara *brand love* dan *positive EWOM* (Suartina et

al., 2022; M. Hidayat & Aulia, 2023). Dengan demikian, semua hipotesis dalam penelitian ini didukung (lihat Tabel 4).

4. Kesimpulan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*, memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap merek. *Self-congruity* juga merupakan penentu penting *brand love*, karena konsumen yang merasa cocok dengan merek memiliki perasaan lebih kuat. *Brand love* meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali dan berbagi rekomendasi positif. *Brand loyalty* memiliki peran mediasi dalam hubungan antara *brand love* dan *positive EWOM*. Studi ini berkontribusi pada literatur manajemen merek dengan menjelaskan dampak simultan dari faktor pengalaman terhadap *brand love* serta peran mediasi *brand loyalty*.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajer. Strategi yang menonjolkan fitur merek yang ekspresif dapat meningkatkan *brand love*. *Brand love* yang meningkatkan loyalitas dan *positive EWOM* menunjukkan bahwa hubungan emosional dengan pelanggan penting untuk meningkatkan loyalitas dan rekomendasi. Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam memperkuat dampak *brand love* pada *positive EWOM*, sehingga program loyalitas dan manajemen hubungan pelanggan yang efektif sangat penting.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan studi lebih lanjut. Pertama, model penelitian ini diuji di daerah JABODETABEK, sehingga perlu diuji di berbagai lokasi dan waktu lain untuk memastikan validitas eksternal. Kedua, penelitian ini tidak mempertimbangkan sub-dimensi dari pengalaman merek (seperti sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual) dan aspek-aspek dari loyalitas merek (seperti loyalitas pembelian dan sikap), yang mungkin mempengaruhi konstruk terkait. Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada merek yang saat ini dicintai oleh konsumen tanpa melihat perubahan emosi dari waktu ke waktu, sehingga kurangnya perspektif longitudinal dapat menimbulkan pertanyaan tentang stabilitas temporal hasil.

Penelitian ini juga menawarkan beberapa arah untuk penelitian lanjutan di bidang manajemen merek. Pertama, akan bermanfaat untuk menganalisis pengaruh faktor pengalaman lain (misalnya, pengalaman pelanggan) dan faktor non-pengalaman (misalnya, reputasi merek) terhadap cinta merek. Arah lain bisa untuk menyelidiki hasil lain dari *brand love*, yang berkaitan dengan persepsi (misalnya, nilai pelanggan) dan isu terkait merek lainnya (misalnya, ekuitas merek). Selain itu, model yang diusulkan dalam penelitian ini dapat diuji di berbagai bidang penelitian pemasaran seperti pemasaran olahraga. Terakhir, para peneliti bisa memasukkan variabel demografis sebagai moderasi, seperti jenis kelamin, usia, status sosial, dll., pada hubungan antara *self-congruity* dan *brand love* dan/atau *brand experience* dan *brand love*.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Aliyah, S. S. (2022a). Kosmetik Lokal Jadi Tuan Rumah MS Glow Kuasai Pasar. *Gadgetdiva.Id*.

- Aliyah, S. S. (2022b). Kosmetik Lokal Jadi Tuan Rumah MS Glow Kuasai Pasar. *Gadgetdiva.Id*.
- Ardana, Y. A., & Ratini, N. M. (2018). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia Perkembangan teknologi informasi menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat terutama dalam hal bersosialisasi dan berkomunikasi . Saat ini kemajuan teknologi infor. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5901–5929.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2014). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Bilal, M., Akram, U., Zhang, Y., Cai, S., & Wang, Z. (2022). Love Is Blind! Exploring the Impact of Brand Love on eWOM in Chinese Hospitality Industry. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.916206>
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018a). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863–877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018b). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863–877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- 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>
- Carvalho, L., Brandão, A., & Pinto, L. H. (2020). Understanding the importance of eWOM on Higher Education Institutions’ brand equity. *Journal of Marketing for Higher Education*, July 1–19. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1788196>
- Constantin Kaemong, R., Arifin ilham, M., & Muhammad, F. (2023a). *Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022*. 1390–1396.
- Constantin Kaemong, R., Arifin ilham, M., & Muhammad, F. (2023b). *Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022*. 1390–1396.
- Dilla, K., Sabilla, E. N., & Muslih, B. (2022). *Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 ANALISIS KUALITAS PRODUK, CELEBRITY ENDORSER, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA MS GLOW OUTLET KERTOSONO*. 457–463.
- Erianti, V. D., Setyawati, S. M., & Suparno, C. (2023). Peran Self Congruity dan Band Image dalam Memediasi Pengaruh Brand Personality terhadap Brand Love. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 25(2), 1–12.

- Fitria, A. D., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Brand Credibility, Customer’s Satisfaction dan Customer’s Loyalty pada Word of Mouth di Klinik Kecantikan The-Unnathi Pakubuwono Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 2022.
- Fitrianto, E. M., Nailis, W., & Karim, S. (2021). Ketika cinta hadir: Pengaruh Brand Love terhadap EWOM dan Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(2), 117–128. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v19i2.15963>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(August 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- 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>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 45, Issue 2). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020a). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen the Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020b). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Liu, H., Shaalan, A., & Jayawardhena, C. (2022). The Impact of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Consumer Behaviours. *The SAGE Handbook of Digital Marketing*, August, 136–158. <https://doi.org/10.4135/9781529782509.n9>
- M. Hidayat & Aulia. (2023). *Journal la sociale*. 01(06), 41–46. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v4i6.924>
- Mutia A. (2022). Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022. *Databoks*, 2022.

- Putri, K. A., & Roslina, R. (2023). The Influence of Brand Image and Brand Experience on Cosmetic Makeover Brand Loyalty in Bandar Lampung. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.51178/jecs.v5i1.1305>
- Qomariyah, L., & Haryadi, D. (2022). Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Pada Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 23–43.
- Rahayu, D. (2020). THE EFFECT OF e-WOM AND BRAND LOVE ON THE PURCHASING DECISIONS IN ONLINE SHOPPING. *Jurnal Ilmiah Publipreneur*, 8(2), 57–64. <https://doi.org/10.46961/jip.v8i2.159>
- Rakhmawati. (2022). The Influence of Brand Love on Brand Loyalty on H&M Global Fashion Brands In Jakarta. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(2), 75–80.
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78–105. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers’ perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Shehzadi, S., Nisar, Q. A., Hussain, M. S., Basheer, M. F., Hameed, W. U., & Chaudhry, N. I. (2021). The role of digital learning toward students’ satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-19. *Asian Education and Development Studies*, 10(2), 276–294. <https://doi.org/10.1108/AEDS-04-2020-0063>
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers’ Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Sriram, K. V., Phouzder, K., Mathew, A. O., & Hungund, S. (2019). Does e-marketing mix influence brand loyalty and popularity of e-commerce websites? *ABAC Journal*, 39(2), 64–81.

- Suartina, I. W., Wimba, I. G. A., Astrama, I. M., Wulandari, N. L. A. A., Rahmayanti, P. L. D., Yasa, N. N. K., & Sujana, I. K. (2022a). The role of brand love in mediating the effect of intensive distribution and social media promotion on brand loyalty and e-WOM. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 335–346. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.004>
- Suartina, I. W., Wimba, I. G. A., Astrama, I. M., Wulandari, N. L. A. A., Rahmayanti, P. L. D., Yasa, N. N. K., & Sujana, I. K. (2022b). The role of brand love in mediating the effect of intensive distribution and social media promotion on brand loyalty and e-WOM. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 335–346. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.004>
- Theodores, T. N. (2017). ANALISIS PEMBENTUKAN BRAND LOVE PADA KONSUMEN ONLINE ART MERCHANDISE (Studi Kasus Pada Konsumen Online Art Merchandise Lokal Merek jellipeach). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–13.
- Waluyo, D. (2024). Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air. *Portal Informasi Indonesia*, 2022.
- Wulandari, B. G., & Rofianto, W. (2019). Faktor pembentuk brand love dan implikasinya terhadap customer intention: studi pada konteks jasa pendidikan tinggi. *Inovasi*, 15(2), 207–215.
- Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>