

ABSTRAK

Semakin berkembangnya *brand skincare* lokal membuat persaingan semakin kompetitif. Salah satu tren pemasaran tahun 2023 yaitu menggunakan *influencer marketing*. Di industri kecantikan, penggunaan jasa *influencer* sering dilakukan. *Endorsement* oleh *influencer* yaitu berupa iklan atau promosi yang dilakukan oleh mereka yang dianggap *public figure*. Selain tren tersebut, ditemukan inkonsistensi penelitian antara *endorse attractiveness* dan *brand loyalty* yang dilakukan penelitian terdahulu. Oleh karena itu, atas dasar tren dan kesenjangan antara *endorse attractiveness* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas estetika konten dan daya tarik *endorser* terhadap cinta merek dan loyalitas merek, dengan mempertimbangkan peran keterlibatan pelanggan sebagai variabel intervening.

Konsep model kerangka penelitian yang dikembangkan antara *endorse attractiveness*, *content aesthetic quality*, *affection preference*, *cognitive processing*, *brand loyalty* dan *brand love* bersumber dari penelitian yang telah dilakukan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *self-congruance theory*. Pengumpulan data dilakukan dengan pemberian kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup secara daring berhasil mendapatkan 220 responden. Kriteria responden penelitian adalah responden berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di Kota Semarang sebagai pengguna produk *skincare* Avoskin. Hasil dari pengumpulan data kuesioner yang telah diperoleh dianalisis secara kuantitatif dan struktural dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan program AMOS (*Analysis Moment of Structural*) 24.

Temuan pada penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *cognitive processing* dan dapat memperkuat hubungan antara *endorse attractiveness* dan *content aesthetic quality* terhadap *brand loyalty* dengan membawa pengaruh positif yang signifikan. *Endorse attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *cognitive processing* dan *affection preference*. *Affection preference* mampu berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel *brand love*. Namun, terdapat penolakan hipotesis yang tidak signifikan antara lain *content aesthetic quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *cognitive processing* dan *affection preference*, *cognitive processing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *brand loyalty* dan *brand love*, *affection preference* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Implikasi pada kebijakan manajemen dapat bermanfaat bagi pemilik dan pengelola brand *skincare* Avoskin untuk menunjang keunggulan kompetitif perusahaan dengan merancang strategi serta menentukan keputusan pemasaran terbaik.

Kata Kunci: *Endorse Attractiveness, Content Aesthetic Quality, Affection Preference, Cognitive Processing, Brand Loyalty, Brand Love*