

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, dominasi kelompok usia muda, serta perkembangan e-commerce dan media sosial. Persaingan yang semakin ketat membuat konsumen menjadi lebih selektif, sehingga diperlukan strategi yang efektif untuk membangun loyalitas merek. Emina, sebagai merek lokal yang menargetkan segmen remaja, kini semakin diminati. Bahkan, Emina berhasil menduduki peringkat kedua dalam tingkat penggunaan kosmetik secara nasional. Namun, meningkatnya persaingan menuntut Emina untuk terus mengoptimalkan strategi dalam membangun loyalitas konsumen guna mempertahankan posisinya di pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand loyalty* melalui *Self-congruity* sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Emina). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Emina di Semarang, dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak AMOS 26.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *Self-congruity*, dan *Self-congruity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty*. Diketahui bahwa *Self-congruity* memediasi secara penuh pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand loyalty*. Sementara itu, pengaruh langsung *Brand experience* terhadap *Brand loyalty* ditemukan tidak signifikan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kesesuaian diri menjadi prediktor utama dalam memengaruhi loyalitas merek konsumen.

Kata kunci : Pengalaman merek, Kesesuaian diri, Loyalitas merek, Emina