

ABSTRAK

Industri kecantikan dalam negeri mengalami pertumbuhan yang pesat, hal tersebut dapat ditandai dengan menjamurnya merek-merek baru di pasar Indonesia. Guna memenangkan persaingan, perusahaan mencari cara untuk membangun loyalitas merek (*brand loyalty*). *Brand loyalty* dikonseptualisasikan dengan sikap dan perilaku yang konsisten untuk selalu melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang selalu berupaya untuk mengoptimalkan pengalaman konsumen (*consumer experience*) guna meningkatkan loyalitas, dibuktikan dengan berbagai kegiatan aktivasi dan stimulus yang diadakannya. Namun ditemukan beberapa penelitian dengan hasil yang kontradiktif, dimana terdapat penelitian menunjukkan bahwa *consumer experience* berpengaruh pada *brand loyalty* dan penelitian lain menunjukkan hasil yang bertolak belakang. Berlandaskan teori *self-congruity*, peneliti mengembangkan model teoritis untuk mengatasi kesenjangan penelitian pada hubungan *consumer experience* dan *brand loyalty* melalui konsep *brand image* dan *congruity*.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deduktif agar diketahui apakah pengaruh hubungan antar variabel mengarah pada konfirmasi atau penolakan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah di Kota Semarang dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan melalui online. Hasilnya, diperoleh 240 responden memenuhi kriteria. Kemudian, data tersebut dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling* dengan *software Analysis Moment of Structural* (AMOS).

Hasil dari pengolahan data mengkonfirmasi pengaruh *consumer experience* terhadap *brand image*, *consumer experience* terhadap *value congruity*, *value congruity* terhadap *brand loyalty*, peran mediasi *value congruity* pada hubungan *consumer experience* dan *brand loyalty*. Serta ditemukan penolakan terhadap pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* dan peran mediasi *brand image* pada hubungan *consumer experience* dan *brand loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa *brand loyalty* dapat ditingkatkan melalui hubungan *consumer experience* dan *value congruity*. Penelitian ini juga memiliki implikasi manajerial dan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.

Kata kunci: *Self-Congruity Theory, Consumer Experience, Brand Image, Value Congruity, Brand Loyalty*