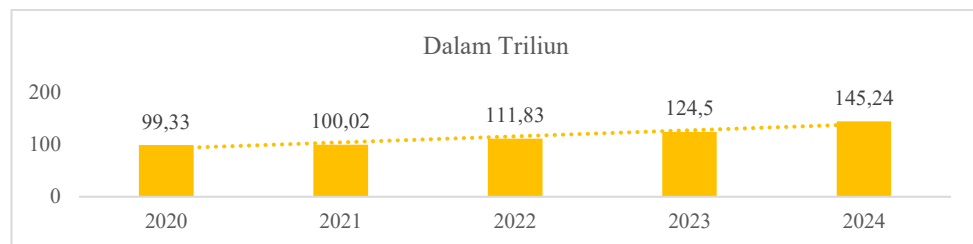


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak zaman dahulu, wanita dikenal sebagai makhluk hidup yang identik dengan keindahan. Mereka senang mempercantik diri guna menunjang penampilan serta menambah kepercayaan diri melalui penggunaan produk kecantikan. Di Indonesia sendiri, pendapatan yang dihasilkan dari produk kecantikan dari tahun ke tahun nilainya semakin meningkat.



Gambar 1.1 Pendapatan produk kecantikan di Indonesia

Sumber : *statista.com* (2024)

Dilansir dari *statista.com*, pendapatan produk kecantikan di Indonesia tahun 2020 sebesar Rp.99,33 triliun, jumlah tersebut terus bertambah hingga pada tahun 2024 nilainya mencapai angka Rp.145,24 triliun. Kosmetik, salah satu bagian dari produk kecantikan, juga ikut mengalami perkembangan. Hal itu ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku industri kosmetik, yang mana pada 2021 terdapat 819 unit, bertambah menjadi >1500 unit di 2024, selaras juga dengan munculnya berbagai macam merek kosmetik baru yang saat ini beredar dipasaran (*kompas.com,2024*).

Dari sekian banyak jenis kosmetik, bedak tabur termasuk produk yang sering wanita gunakan. Banyaknya merek bedak tabur yang ada dipasaran tidak jarang membuat wanita bergonta-ganti merek (*brand switching*) sampai menemukan merek yang sesuai untuk mereka, yang mana dalam perilaku konsumen gejala seperti itu sangat wajar. Kotler & Keller (2008:166) memaparkan perilaku konsumen sebagai studi yang membahas individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, memperoleh, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan, konsumen akan belajar dari pengalaman masa lalunya (Assael, 1998). Seperti ketika seseorang menggunakan suatu *brand* dan memperoleh pengalaman yang menyenangkan, maka mereka akan cenderung konsisten mempertahankan *brand* tersebut untuk digunakan dalam jangka yang panjang. Konsisten terhadap suatu *brand* ini disebut sebagai *brand loyalty*, (Oliver, 1997:392) .

Konsumen yang memiliki komitmen untuk membeli kembali setiap produk atau jasa yang disukai secara berkelanjutan di masa kini maupun masa mendatang, walaupun terdapat pengaruh keadaan (situasional) maupun strategi pemasaran dari pesaing yang dapat menggerakkan konsumen untuk berpindah merek disebut *brand loyalty* (Oliver, 1997:392). Konsumen yang memiliki loyalitas akan merek tertentu, meskipun terdapat berbagai macam produk serupa dari merek lain, mereka akan tetap memilih produk dari merek yang sudah mereka percayai. *Brand loyalty* juga merupakan komitmen terhadap merek tertentu yang timbul dari sikap positif tertentu, (Morgan & Shelby D. Hunt, 1994). Sikap positif ini didapatkan karena

konsumen merasa puas ketika memakai barang / jasa merek tertentu. Kotler (dalam Kim et al., 2021) menjelaskan bahwa mempertahankan konsumen yang sudah ada dianggap lebih efektif untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Suatu merek yang memiliki loyalitas akan memberikan pasar yang stabil serta mempunyai kekuatan untuk menghalangi pesaing dalam memasuki pasar. Beberapa faktor seperti *brand experience* (Bae & Kim, 2023), *brand authenticity* (J. B. Xu et al., 2022), dan *brand love* (Bae & Kim, 2023) dapat digunakan dalam membangun *brand loyalty*.

Brand experiences merupakan persepsi konsumen terhadap perasaan, pengalaman inderawi (sensasi), serta perilaku yang timbul ketika berinteraksi dengan merek, Brakus dalam (Park et al., 2023). Pengalaman terhadap suatu merek dapat dirasakan melalui interaksi langsung seperti dengan membeli, mengonsumsi, dan menggunakan suatu merek. Dalam menggunakan suatu merek, apabila pengalaman positif mereka dapatkan, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan menggunakan merek itu kembali serta merekomendasikannya kepada orang lain (Chauduri & Morris B. Holbrook, 2001). Hal tersebut mencerminkan bahwa *brand experience* mampu memengaruhi *brand loyalty*, pendapat ini didukung penelitian Bae & Kim, (2023) yang mana pengaruh positif serta signifikan terjadi pada *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al., (2023) mendapatkan hasil bahwa *brand experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Faktor selanjutnya yang dapat digunakan dalam membangun *brand loyalty* adalah *brand authenticity* (J. B. Xu et al., 2022). *Brand authenticity* merupakan

persepsi konsumen mengenai seberapa jauh merek dianggap jujur, konsisten, dan setia terhadap nilai-nilai inti yang dimilikinya, serta mampu mencerminkan dan mendukung nilai-nilai yang dianut oleh konsumennya (Morhart et al., 2015). *Brand authenticity* disini mengacu pada keaslian dari informasi yang diberikan, apakah janji yang merek berikan kepada konsumen benar-benar terwujud sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen, serta bagaimana merek tersebut berfungsi sebagai sumber identitas diri (Morhart et al., 2015). Keaslian merek juga dianggap sebagai penilaian konsumen terhadap suatu merek yang dinilai berdasarkan kontinuitas, keaslian, keandalan dan kesederhanaan dari merek tersebut (Bruhn et al., 2012). Keaslian merek dapat memengaruhi loyalitas baik langsung maupun tidak langsung (Japutra et al., 2014). Suatu merek yang mampu mempertahankan keautentikannya dapat membuat konsumen cenderung tetap setia dan tidak beralih ke pesaing, karena mereka cenderung yakin merek tersebut akan terus memenuhi harapan dan nilai-nilai yang telah ditawarkan sebelumnya. Penelitian terdahulu oleh J. (Bill) Xu et al., (2022) dan Pratama et al., (2023) menerangkan bahwa pengaruh positif serta signifikan terjadi antara *brand authenticity* terhadap *brand loyalty*. Sedangkan penelitian oleh Vadio & Margaretha Pink Berlianto (2023), menunjukkan tidak adanya pengaruh antar kedua variabel tersebut.

Brand love termasuk salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* (Bae & Kim, 2023). Menurut Albert et al., (2009), cinta merek dipaparkan sebagai perasaan keterikatan emosional yang kuat dan penuh gairah antara konsumen dengan suatu merek, yang mencerminkan rasa cinta, kesenangan, serta keinginan memelihara hubungan yang panjang dengan merek. Pengalaman merek

yang positif dapat menimbulkan kecintaan terhadap merek karena mendorong munculnya emosi yang berkontribusi terhadap perasaan kasih sayang, Brakus et.al dalam (Pabla & Soch, 2023). Selain itu merek yang dapat mempertahankan citra yang unik, dapat dipercaya serta menjamin kualitasnya secara konsisten juga mampu membangkitkan emosi positif yang dapat berujung pada cinta terhadap merek (Fritz et al., 2017).

Kecintaan konsumen pada suatu merek memiliki banyak manfaat, diantaranya dapat memunculkan niat untuk membeli kembali produk dari merek, mendorong konsumen melakukan promosi dari mulut ke mulut, serta mampu menghalau informasi negatif terkait merek tersebut (Albert & Dwight Merunka, 2013). Hal tersebut menunjukkan, konsumen yang cinta pada suatu merek akan membuat mereka loyal. Hasil yang positif serta signifikan antara *brand love* terhadap *brand loyalty* ditemukan pada penelitian Bae & Kim, (2023) dan Pratama et al., (2023). Selain itu *brand love* juga menjadi perantara hubungan *brand experience* dan *brand authenticity* terhadap *brand loyalty*. Berbeda dengan penelitian Rusniawaty & Yolanda Masnita, (2022), yang mana *brand love* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kabupaten Semarang, salah satu wilayah di Jawa Tengah, pada tahun 2020 hingga 2022 memiliki rata-rata sumbangan pendapatan perempuan sebesar 46,03 persen, angka tersebut menempatkan Kabupaten Semarang sebagai kabupaten/kota dengan sumbangan pendapatan perempuan tertinggi di Jawa Tengah (*jateng.bps.go.id*, 2024). Tingginya sumbangan pendapatan perempuan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar perempuan di Kabupaten Semarang

merupakan perempuan yang aktif bekerja. Kondisi ini menjadi salah satu segmen yang relevan bagi Marcks, merek kosmetik produksi PT Kimia Farma Tbk. Salah satu produk unggulannya, yaitu bedak tabur Marcks, memiliki kandungan yang dipercaya mampu membantu mengontrol minyak berlebih sehingga sesuai digunakan oleh perempuan dengan mobilitas tinggi, seperti perempuan yang bekerja maupun menjalani berbagai aktivitas di luar ruangan.

Pada tahun 2018-2020 bedak tabur Marcks memperoleh penghargaan *Indonesia Digital Populer Brand Award* secara berturut-turut pada kategori bedak tabur untuk muka (*infobrand.id*, 2024). Hal tersebut merupakan pencapaian yang baik jika melihat banyaknya merek baru yang saat ini muncul dengan produk serupa. Selain itu, Bedak tabur Marcks juga konsisten meraih posisi TOP Brand Award (2017–2021) untuk kategori perawatan pribadi bedak muka tabur. Pada tahun 2021, bedak Marcks mencatatkan indeks tertinggi yaitu 21,5%, mengungguli pesaing lainnya. *Top Brand Award* sendiri merupakan penghargaan bergengsi untuk merek-merek yang memperoleh predikat “TOP” pada tiga kriteria, diantaranya :

- a. Daya ingat merek (*mind share*), menggambarkan tingkat kekuatan merek dalam menempati ingatan atau perhatian konsumen.
- b. Pangsa pasar (*market share*), menggambarkan persentase penguasaan pasar oleh suatu merek.
- c. Komitmen konsumen (*commitment share*), menggambarkan tingkat kesetiaan konsumen dengan suatu merek.

Marcks ialah merek bedak tabur muka yang lebih dahulu muncul dipasaran dibanding yang lainnya, bahkan Marcks mendapat julukan sebagai bedak tabur legendaris oleh konsumen. Hal ini tentu memberi peluang bagi Marcks untuk menguasai pangsa pasar karena memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Namun mulai tahun 2022-2024, Marcks hanya mampu menempati urutan kedua setelah Wardah.

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Tahun 2024 Kategori Bedak Tabur

No	Merek	2020	2021	2022	2023	2024
		TBI	TBI	TBI	TBI	TBI
1	Wardah	20.00 %	20.30 %	20.50 %	19.30 %	19.70 %
2	Marcks	18.30 %	20.60 %	18.10 %	17.70 %	15.70 %
3	Make Over	-	8.10 %	11.60 %	11.20 %	11.70 %
4	Sari Ayu	4.60 %	-	2.60 %	3.80 %	-
5	Viva	6.60 %	5.50 %	4.70 %	5.20 %	3.50 %

Sumber : *topbrand-award.com* (2023)

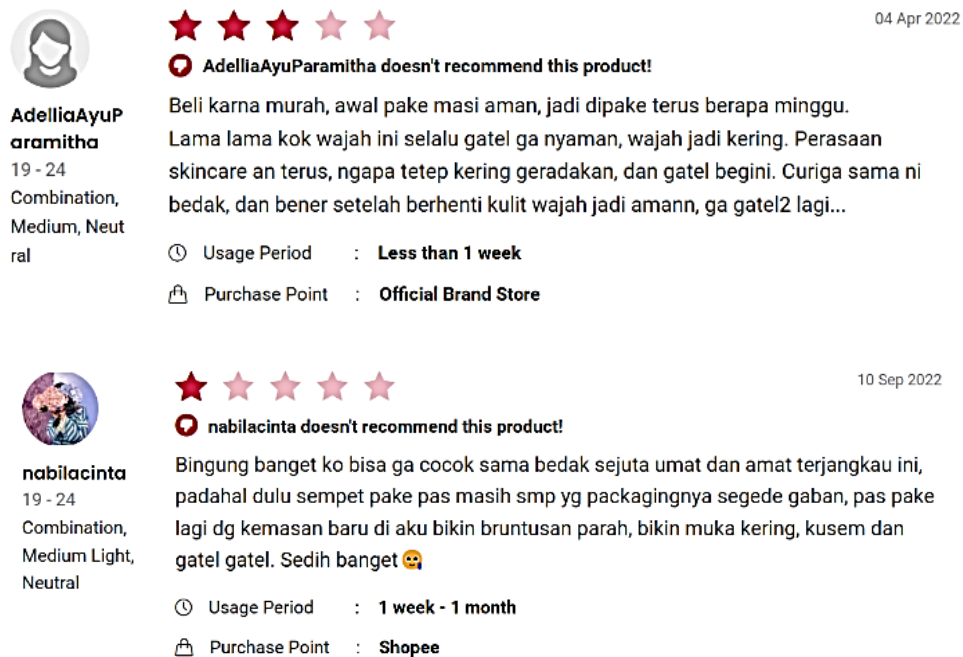
Bersumber pada tabel 1.1, bedak tabur Marcks memiliki presentase skor TBI yang fluktuatif selama kurun waktu lima tahun terakhir. Tahun 2020 skor TBI mencapai angka 18,30%. Kemudian pada tahun 2021 menempati urutan pertama dengan skor 20,60%. Namun pada tahun 2022-2024 kembali terjadi penurunan menjadi 18,10 %, 17,70 %, hingga 15,70%. Hal tersebut menunjukkan bahwa bedak tabur Marcks mengalami penurunan pada tiga parameter yang digunakan dalam memperoleh skor TBI. Selain itu, menurunnya skor TBI juga sejalan dengan penurunan penjualan produk bedak tabur Marcks di beberapa outlet yang ada di Kabupaten Semarang.

Tabel 1.2 Data Penjualan Bedak Tabur Mrcks Pada Lima Outlet Di Kabupaten Semarang

No	Outlet	2022		2023		2024	
		Penjualan (pcs)	Pertumbuhan	Penjualan (pcs)	Pertumbuhan	Penjualan (pcs)	Pertumbuhan
1	Outlet 1	60	-	52	-13,3%	44	-26,6%
2	Outlet 2	20	-	23	15%	16	-20%
3	Outlet 3	39	-	30	-23,1%	30	0%
4	Outlet 4	87	-	74	-14,9%	65	-12,7%
5	Outlet 5	172	-	151	-12,2%	110	-27,1%

Sumber : Data Diolah (2024)

Tabel 1.2 memperlihatkan data penjualan bedak tabur Marcks pada lima outlet di Kabupaten Semarang yang terdiri atas empat apotek dan satu toko kosmetik. Nama masing-masing outlet disamarkan menjadi outlet 1 sampai outlet 5 untuk menjaga kerahasiaan identitasnya. Berdasarkan data tersebut, penjualan bedak tabur Marcks cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2023 keempat outlet mengalami penurunan penjualan, dan hanya ada satu outlet yang mengalami kenaikan yaitu sebesar 15%. Kemudian pada tahun 2024 semua outlet kembali mengalami penurunan penjualan. Kecenderungan penurunan penjualan tersebut mengindikasikan adanya permasalahan yang berkaitan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Salah satu faktor yang diduga berkontribusi terhadap penurunan penjualan bedak tabur Marcks adalah rendahnya loyalitas merek di kalangan konsumen. Kurangnya loyalitas merek tersebut dapat ditandai dengan kecenderungan konsumen untuk beralih dari bedak tabur Marcks ke merek bedak tabur lain yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kondisi ini menyebabkan perusahaan berpotensi kehilangan pelanggan tetap yang selama ini memberikan kontribusi terhadap keberlangsungan dan stabilitas penjualan dalam jangka panjang.



Gambar 1.2 Review Konsumen dalam menggunakan bedak tabur Marcks

Sumber : *Femaledaily.com (2023)*

Konsumen yang tidak loyal terhadap suatu merek salah satunya dipengaruhi oleh pengalaman konsumen saat menggunakan merek tersebut. Gambar 1.2 merupakan ulasan konsumen yang memiliki pengalaman kurang baik dengan bedak tabur Marcks. Permasalahan pada wajah seperti timbulnya rasa gatal, kulit menjadi kering, kusam, serta munculnya bruntusan dan jerawat dirasakan oleh konsumen setelah beberapa kali menggunakan bedak tabur Marcks. Pada kasus lain konsumen juga terganggu dengan aroma bedak yang seperti obat serta kemasan bedak yang cukup besar. Oleh karena itu, bedak tabur Marcks kurang disukai konsumen, mereka memilih mencari produk dari merek lain.

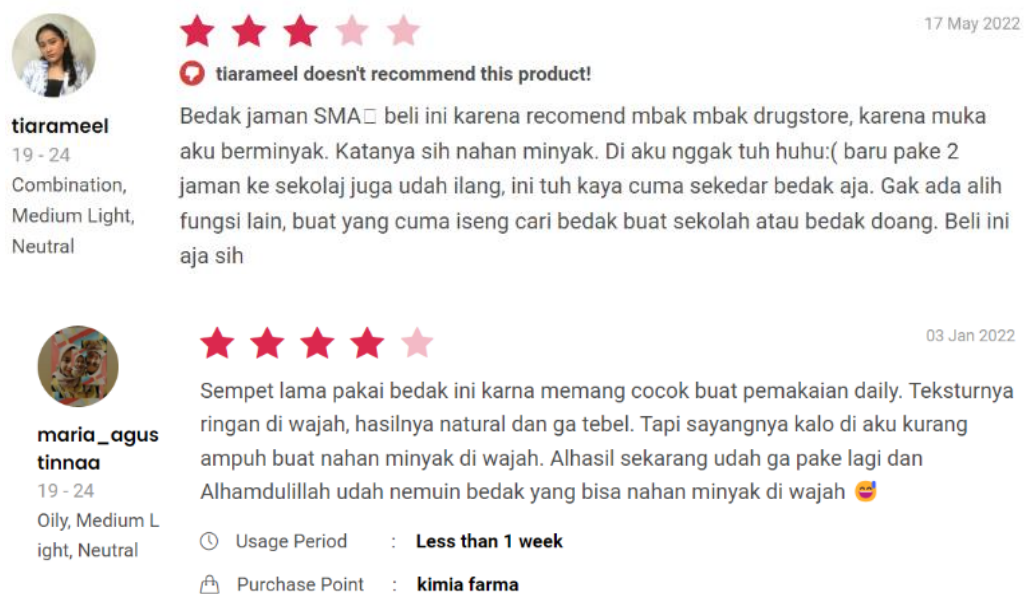
Selain itu *brand authenticity* juga menjadi salah satu aspek penting, kaitannya dalam memengaruhi loyalitas merek. Marcks sendiri dikenal sebagai

merek bedak tabur yang berkomitmen untuk mengatasi wajah berminyak. Hal tersebut dapat dilihat dari campaign marketing Marcks pada media sosial instagram, dimana *head line* seperti “Bye-bye Kulit Berminyak”, “*Oil Control*”, “*No More Oily Skin*”, serta “Gak Takut Wajah Berminyak” seringkali mewarnai campaign-campaign yang diunggah oleh Marcks.



Gambar1. 3 Campign bedak tabur Marcks pada laman instagram

Sumber : [instagram.com/marckscosmeticind](https://www.instagram.com/marckscosmeticind)



Gambar 1.4 Review konsumen dalam menggunakan bedak tabur Marcks

Sumber : *Femaledaily.com (2023)*

Gambar 1.4 merupakan ulasan konsumen yang diambil dari laman femaledaily.com, dari ulasan tersebut bisa dilihat bahwa bedak tabur Marcks belum sepenuhnya dapat diandalkan. Konsumen merasa bedak tabur Marcks hanya

sekedar bedak biasa yang tidak mempunyai alih fungsi lain seperti mengontrol atau mengurangi minyak pada wajah. Apa yang dijanjikan Marcks terhadap konsumen belum sepenuhnya dapat diberikan oleh Marcks, sehingga membuat konsumen kurang suka dan lebih memilih merek lain yang dianggap lebih mampu untuk mengakomodasi harapan serta kebutuhan mereka.

Berdasarkan fenomena diatas, dapat diketahui bahwasannya pengalaman konsumen dalam menggunakan merek, keaslian dari suatu merek, dapat berpengaruh pada keberlanjutan konsumen dalam menggunakan bedak tabur Marcks. Pengalaman merek yang baik serta merek yang jujur dan mampu memenuhi harapan konsumen akan menumbuhkan kedekatan emosional yang dalam (perasaan cinta). Kecintaan pada suatu merek membuat konsumen lebih setia serta berkomitmen untuk terus menggunakan merek tersebut. Atas dasar tersebut, peneliti tertarik memasukkan *brand love*, yang mana berfungsi sebagai variabel mediasi. Mempertimbangkan latar belakang yang telah dipaparkan serta terdapatnya *research gap* dari penelitian terdahulu, membuat peneliti ingin mengkaji penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand experience* dan *Brand authenticity* Terhadap *Brand loyalty* Melalui *Brand love* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Bedak tabur Marcks Di Kabupaten Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka disusun rumusan masalah, diantaranya:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand love* pada konsumen Bedak tabur Marcks di Kabupaten Semarang ?
2. Apakah *brand authenticity* berpengaruh terhadap *brand love* pada konsumen Bedak tabur Marcks di Kabupaten Semarang ?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Bedak tabur Marcks di Kabupaten Semarang ?
4. Apakah *brand authenticity* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Bedak tabur Marcks di Kabupaten Semarang ?
5. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Bedak tabur Marcks di Kabupaten Semarang ?
6. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* sebagai variabel intervening pada konsumen Bedak tabur Marcks di Kabupaten Semarang ?
7. Apakah *brand authenticity* berpengaruh terhadap *brand Loyalty* melalui *brand love* sebagai variabel intervening pada konsumen Bedak tabur Marcks di Kabupaten Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* pada konsumen Bedak tabur Marcks di Kabupaten Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand love* pada konsumen Bedak tabur Marcks di Kabupaten Semarang

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Bedak tabur Marcks di Kabupaten Semarang
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Bedak tabur Marcks di Kabupaten Semarang
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Bedak tabur Marcks di Kabupaten Semarang
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* sebagai variabel intervening pada konsumen Bedak tabur Marcks di Kabupaten Semarang
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* sebagai variabel intervening pada konsumen Bedak tabur Marcks di Kabupaten Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran terkait teori perilaku konsumen khususnya dalam mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*.

2. Manfaat Manajerial

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat kepada perusahaan khususnya PT Kimia Farma sebagai rujukan serta dasar pertimbangan dalam mengatasi masalah terkait persoalan loyalitas merek yang disebabkan *brand experience*, *brand authenticity*, juga *brand love*.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi untuk penelitian dengan topik yang serupa yaitu pemasaran khususnya yang akan meneliti mengenai *brand loyalty*, *brand experience*, *brand authenticity*, serta *brand love* di masa yang akan datang.

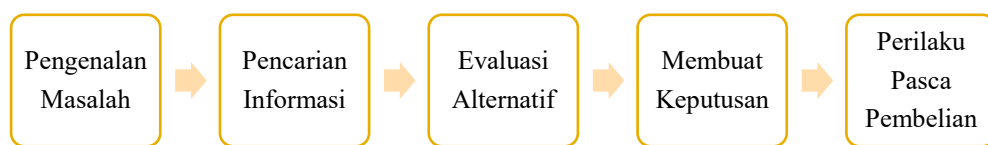
1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Kajian yang membahas bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, memperoleh, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka disebut dengan perilaku konsumen, Kotler & Kevin Lane Keller, (2016 : 166). Sama seperti yang dikemukakan oleh Schiffman & Joseph Wisenblit, (2015: 30), perilaku konsumen merupakan kajian mengenai cara konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, seperti mencari, memilih, membeli, menggunakan, menilai, hingga menghentikan penggunaan produk atau jasa. Engel et al., (1968 : 8) memaparkan, perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung individu berkaitan dengan proses memperoleh dan menggunakan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan ekonomi termasuk saat proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Dalam perilaku konsumen terdapat proses pengambilan keputusan, yaitu suatu proses penyatuan berbagai informasi dan pengetahuan dalam mengevaluasi serta memilih satu diantara dua atau lebih perilaku alternatif (Kotler & Keller,

2009:184). Pengambilan keputusan ini ialah langkah penyelesaian masalah yang digunakan konsumen untuk membeli barang atau jasa sebagai upaya memenuhi apa yang mereka ingin dan butuhkan. Kotler & Keller (2009:184), mengemukakan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, kelima tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1.5 Lima tahapan proses pengambilan keputusan

Sumber : Data diolah (2024)

1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Terjadi pada waktu konsumen menyadari adanya kondisi yang belum sesuai dengan harapan atau keinginannya, sehingga muncul dorongan untuk memenuhinya.

2. Pencarian Informasi

Terjadi pada saat konsumen menyadari bahwa kebutuhannya dapat dipenuhi melalui pembelian produk tertentu. Konsumen kemudian mencari informasi mengenai alternatif yang sesuai dengan kebutuhannya. Proses pencarian ini dipengaruhi oleh tingkat kebutuhannya, pengetahuan yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, serta manfaat dari informasi tersebut. Sumber informasi tersebut meliputi :

- Sumber pribadi, bisa dari keluarga, tetangga, dan teman.

- Sumber komersil bisa dari iklan, kemasan, distributor, atau pameran.
- Sumber umum, meliputi media masa seperti televisi, radio dan media sosial.
- Sumber pengalaman, yang didapat konsumen saat mencoba, menggunakan, atau mengevaluasi suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Dari informasi yang sudah didapat sebelumnya, berbagai alternatif tersebut kemudian dibandingkan berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, dan fitur. Evaluasi ini mencerminkan perilaku konsumen dalam menilai dan mempertimbangkan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Dari berbagai alternatif yang telah dievaluasi, konsumen kemudian membuat keputusan akhir untuk memilih satu alternatif tertentu yang disesuaikan dengan apa yang konsumen butuh dan inginkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tindakan konsumen setelah menggunakan satu alternatif tertentu didasari oleh kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen yang merasa puas memungkinkan untuk kembali menggunakan alternatif tersebut, sedangkan konsumen yang merasa tidak puas dapat menghasilkan tindakan seperti penghentian penggunaan, pengembalian, pembuangan, atau bahkan melakukan pengajuan

keluhan kepada publik seperti perusahaan, pengacara, atau kelompok lain.

Proses pengambilan keputusan sendiri termasuk dalam rangkaian pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu alternatif tertentu. Baik atau tidaknya pengalaman akan berpengaruh pada tindakan yang akan diambil konsumen tersebut dimasa yang akan datang. Seperti asumsi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Assael (1998:184), dimana dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan belajar dari pengalamannya. Perilaku konsumen di masa mendatang umumnya dipengaruhi oleh pengalaman yang pernah dirasakan sebelumnya. Apabila konsumen memperoleh pengalaman positif dan menyenangkan saat menggunakan produk atau merek tertentu, kemungkinan konsumen akan mempertahankan penggunaannya secara konsisten dalam jangka panjang.

1.5.2 *Brand loyalty*

Oliver (1997:397) memaparkan *brand loyalty* sebagai komitmen mendalam konsumen untuk membeli kembali setiap produk atau jasa yang disukai secara berkelanjutan di masa kini maupun masa mendatang, walaupun terdapat pengaruh keadaan (situasional) maupun strategi pemasaran dari pesaing yang dapat menggerakkan konsumen untuk berpindah merek. Morgan & Shelby D. Hunt (1994) mengemukakan keaslian merek sebagai komitmen pada merek, terbentuk karena adanya sikap positif terhadap merek tersebut. Menurut Schiffman & Joseph Wisenblit, (2019:168) loyalitas merek bermakna sebagai tingkat kesetiaan konsumen dengan suatu merek yang tercermin dari konsistensi pembelian ulang,

kecenderungan untuk tetap menggunakan merek tersebut, serta rendahnya keinginan untuk berpindah ke merek lain. Loyalitas ini juga menunjukkan seberapa kuat komitmen konsumen dalam melakukan pembelian secara berkelanjutan terhadap merek tertentu.

Loyalitas memiliki beberapa tingkatan, menurut Durianto (2001:130) loyalitas memiliki lima tingkatan antara lain :

1. *Switcher* (konsumen yang mudah beralih merek).

Kelompok konsumen yang memiliki tingkat loyalitas paling rendah karena cenderung mudah mengalihkan pilihannya ke berbagai merek alternatif yang ada. Konsumen pada tingkat ini umumnya sangat dipengaruhi oleh harga, promosi, atau faktor situasional lainnya sehingga tidak memiliki keterikatan khusus terhadap suatu merek. Dalam proses pembelian, mereka lebih berorientasi pada keuntungan sesaat dibandingkan mempertahankan penggunaan merek tertentu.

2. *Habitual buyer* (kebiasaan)

konsumen yang membeli suatu merek karena kebiasaan penggunaan yang telah terbentuk secara terus-menerus. Pembelian dilakukan bukan karena adanya ikatan emosional yang kuat, melainkan karena konsumen merasa nyaman dan terbiasa menggunakan merek tersebut. Pada tingkat ini, konsumen cenderung tetap menggunakan produk selama tidak terdapat alasan yang mendorong mereka mengalihkan pilihannya ke merek lain.

3. *Satisfied buyer* (konsumen yang merasa puas)

Rasa puas yang dihasilkan melalui pengalaman penggunaan suatu merek, memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang. Kepuasan tersebut muncul karena produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Meskipun demikian, konsumen pada tingkat ini masih memiliki kemungkinan untuk berpindah ke merek lain apabila menemukan alternatif yang dianggap lebih menguntungkan atau memberikan nilai lebih baik.

4. *Likes the brand* (konsumen yang memiliki rasa suka terhadap merek)

Konsumen yang tidak hanya merasa puas, tetapi juga mulai memiliki rasa suka terhadap merek tertentu. Perasaan tersebut dapat muncul karena pengalaman positif selama penggunaan, kualitas produk, citra merek, maupun simbolisme yang dimiliki merek tersebut. Pada tahap ini, hubungan konsumen dengan merek menjadi lebih emosional sehingga kecenderungan untuk tetap menggunakan merek menjadi semakin kuat.

5. *Committed buyer*

Merupakan tingkat loyalitas tertinggi, yaitu ketika konsumen memiliki komitmen kuat terhadap suatu merek dan menjadikannya sebagai pilihan utama. Konsumen pada tahap ini biasanya merasa bangga menggunakan merek tertentu, kemudian menyarankannya kepada orang lain, dan terus setia meskipun terdapat banyak alternatif produk lain di pasar. Hubungan yang terbentuk tidak hanya didasarkan pada kepuasan, tetapi juga keterikatan emosional dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek.

Menurut Oliver (1999:36), memaparkan empat dimensi loyalitas merek yaitu:

1. *Cognitive Loyalty*

Cognitive loyalty merupakan bentuk kesetiaan konsumen yang berakar pada penilaian rasional terhadap atribut atau manfaat fungsional dari suatu merek. Dalam loyalitas kognitif, konsumen percaya suatu merek lebih unggul dari yang lain berdasarkan informasi yang mereka miliki, seperti unggul dalam segi kualitas, harga, atau ketersediaan produk.

2. *Affective Loyalty*

Affective loyalty merupakan bentuk loyalitas yang terbentuk dari keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek, yang muncul melalui pengalaman positif secara konsisten. *Affective loyalty* terjadi ketika konsumen mulai mengembangkan perasaan menyukai (*liking*) atau menyayangi (*affection*) terhadap merek karena tingkat kepuasan yang tinggi dan berulang

3. *Conative Loyalty*

Conative loyalty merupakan tahap loyalitas di mana konsumen memiliki niat atau keinginan yang kuat di masa mendatang untuk tetap menggunakan merek. *Conative loyalty* mencerminkan intensi perilaku, yaitu keinginan yang terbentuk dari afeksi dan kepuasan sebelumnya, namun belum tentu selalu diwujudkan dalam tindakan aktual

4. *Action Loyalty*

Pada *Action loyalty* konsumen tidak hanya memiliki niat, tetapi juga secara konsisten menunjukkan perilaku loyal dalam bentuk pembelian berulang dan penolakan terhadap merek pesaing. *Action loyalty* ditandai oleh komitmen yang kuat dan kebiasaan yang terbentuk, sehingga perilaku setia

tersebut dilakukan secara otomatis dan berkelanjutan. Loyalitas ini cenderung stabil dan sulit dipengaruhi oleh faktor eksternal.

1.5.3 Brand experience

Brakus et al. (2009), memaparkan pengalaman merek sebagai persepsi konsumen terhadap perasaan, pengalaman inderawi (sensasi), serta perilaku yang timbul ketika berinteraksi dengan merek.

Menurut Schmitt, (1999) *brand experience* dapat dipengaruhi oleh tiga hal berikut :

a. *Product Experience*

Pengalaman produk muncul melalui bentuk, fungsi, kualitas, maupun nilai estetika yang dimiliki produk tersebut. Pengalaman ini juga berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk dari suatu merek.

b. *Brand Identity*

Identitas dari suatu brand seperti nama, simbol, slogan, merek dapat mempengaruhi pengalaman yang dirasakan oleh konsumen.

c. *Experiential Communcation*

Merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan dan menanamkan citra merek kepada konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Melalui proses ini, perusahaan berusaha menciptakan pengalaman yang

berkesan agar merek tetap mudah diingat dan melekat dalam benak konsumen.

Brakus et al., (2009), memaparkan empat dimensi untuk mengukur pengalaman merek meliputi :

1. *Sensory*

Dimensi dari *brand experience* yang berhubungan dengan rangsangan indrawi yang ditimbulkan oleh suatu merek terhadap konsumen. Menurut Brakus et al., (2009), *sensory* mencakup stimulus yang diterima melalui pancaindra, seperti indra penglihatan, indra penciuman, indra pendengaran, peraba, dan pengecap, yang muncul saat konsumen berinteraksi dengan merek.

2. *Affection*

Affection dalam *brand experience* merujuk pada respon emosional atau perasaan yang ditimbulkan oleh interaksi konsumen dengan suatu merek. *Affection* merupakan pengalaman yang melibatkan emosi konsumen, baik yang bersifat positif seperti senang, nyaman, dan puas, maupun negatif. Dimensi ini mencerminkan sejauh mana suatu merek dapat membangkitkan reaksi emosional yang mendalam dan bermakna, sehingga memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut.

3. *Behavior*

Behavior dalam *brand experience* adalah perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan merek. Menurut Brakus et al., (2009), perilaku ini mencakup segala bentuk tindakan atau respons yang konsumen lakukan secara fisik seperti penggunaan produk secara rutin.

4. *Intellectual*

Intellectual dalam *brand experience* merupakan pengalaman yang melibatkan proses berpikir, rasa ingin tahu, serta kemampuan konsumen dalam memahami dan mengevaluasi suatu merek. Menurut Brakus et al., (2009), dimensi ini berhubungan dengan proses pencarian informasi, pemahaman, dan evaluasi konsumen mengenai suatu produk atau merek.

1.5.4 *Brand authenticity*

Brand authenticity dipaparkan Morhart et al. (2015) sebagai persepsi konsumen mengenai seberapa jauh merek dianggap jujur, konsisten, dan setia terhadap nilai-nilai inti yang dimilikinya, serta mampu mencerminkan dan mendukung nilai-nilai yang dianut oleh konsumennya. Bruhn et al., (2012) mengartikan keaslian merek sebagai penilaian konsumen terhadap suatu merek yang dinilai berdasarkan kontinuitas, keaslian, keandalan dan kesederhanaan dari merek tersebut. Disisi lain Fritz et al., (2017) mengemukakan *brand authenticity* sebagai penilaian konsumen terhadap konsistensi perilaku suatu *brand* dengan norma yang dibangun oleh *brand* tersebut.

Morhart et al. (2015), memaparkan empat dimensi *brand authenticity*, antara lain :

1. *Continuity*

Merupakan konsistensi dan kesinambungan dalam pesan, nilai, dan pengalaman yang disampaikan oleh merek kepada konsumen

2. *Credibility*

Merupakan kemampuan sebuah merek untuk diandalkan dan dipercaya oleh konsumen dalam memenuhi janji-janji yang diungkapkan atau diwakilkan oleh merek tersebut.

3. *Integrity*

Menandakan kemurnian moral dan tanggung jawab merek. Merupakan kemampuan sebuah merek untuk patuh terhadap nilai-nilai baik dan mempunyai kepedulian tulus serta jujur terhadap konsumen.

4. *Symbolism*

Symbolism dalam *brand authenticity* mengacu pada makna atau simbol yang melekat pada merek, yang mencerminkan nilai-nilai atau identitas yang ingin disampaikan kepada konsumen.

1.5.5 Brand love

Menurut Albert et al. (2009) cinta merek dipandang sebagai perasaan keterikatan emosional yang kuat dan penuh gairah antara konsumen dengan suatu merek, yang mencerminkan rasa cinta, kesenangan, serta keinginan memelihara hubungan jangka panjang dengan merek. Carroll & Aaron C. Ahuvia, (2006:81), mengemukakan bahwa *brand love* merupakan tingkat keterikatan emosional yang kuat dan penuh gairah karena adanya perasaan puas akan merek tertentu. Konsumen menemukan kecintaan terhadap merek melalui beberapa aspek seperti kualitas yang

baik, penghargaan terhadap merek, identitas diri, pengaruh positif, rasa kecocokan, ikatan emosional, serta melalui pemikiran dan penggunaan merek yang sering (Batra et al., 2012)

Albert et al., (2009), memaparkan tujuh dimensi dalam mengukur *brand love* yaitu :

1. *Uniqueness* (keunikan)

Uniqueness merujuk pada sejauh mana sebuah merek dianggap memiliki keunikan yang membedakannya dari merek lain, yang mampu membuat konsumen cinta dengan merek.

2. *Pleasure* (kesenangan)

Pleasure merujuk pada perasaan positif, kenyamanan, dan kepuasan yang timbul ketika konsumen berinteraksi dengan merek. Indikator ini menggambarkan sejauh mana pengalaman konsumen dengan merek menciptakan perasaan bahagia, senang, atau menyenangkan yang mendalam.

3. *Intimacy* (keintiman)

Intimacy merujuk pada interaksi yang dekat, personal, serta penuh kepercayaan antara konsumen dengan merek. Hal ini tercipta melalui interaksi yang konsisten dan pengalaman yang mendalam, yang memungkinkan konsumen untuk merasa lebih akrab dan saling memahami dengan merek.

4. *Idealization*

Idealization merujuk pada sejauh mana konsumen memandang merek sebagai citra ideal mereka. Indikator ini menggambarkan bagaimana merek dapat menjadi simbol dari harapan atau standar tertinggi yang diinginkan oleh konsumen, yang sering kali melibatkan perasaan bahwa merek tersebut melebihi harapan dan keinginan mereka.

5. *Duration*

Duration merujuk pada seberapa lama hubungan dengan merek yang sudah terjalin. Indikator ini menggambarkan keberlanjutan perasaan cinta konsumen terhadap merek, yang tetap kuat seiring berjalannya waktu melalui pengalaman dan interaksi yang konsisten.

6. *Memories* (kenangan)

Memories merujuk pada kenangan emosional yang merek dapat ciptakan. Indikator ini mencakup kemampuan merek untuk membangkitkan ingatan atau perasaan nostalgia yang menyenangkan, yang memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek tersebut.

7. *Dream* (impian)

Dream merujuk pada sejauh mana merek dianggap sebagai alat untuk mencapai aspirasi atau impian pribadi konsumen, khususnya terkait dengan penampilan atau identitas yang diinginkan. Indikator ini menggambarkan bagaimana merek menjadi simbol dari tujuan atau harapan konsumen untuk mewujudkan citra ideal yang diinginkan konsumen.

1.5.6 Pengaruh Antar Variabel

1.5.6.1 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love*

Brand experience dikonsepsikan sebagai persepsi konsumen terhadap perasaan, sensasi, serta perilaku yang ditimbulkan oleh merek (Brakus et al., 2009). Ketika konsumen mencoba suatu produk/jasa dari suatu merek, dalam diri mereka akan muncul suatu perasaan, entah itu perasaan positif ataupun negatif. Ketika perasaan yang muncul adalah positif, dalam artian menyenangkan, maka konsumen tersebut berpotensi untuk meningkatkan kecintaanya terhadap merek (Albert & Dwight Merunka, 2013). Keterkaitan dua variabel tersebut selaras terhadap studi terdahulu milik Bae & Kim (2023) yang mana hasilnya positif dan signifikan.

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

1.5.6.2 Pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Brand Love*

Suatu merek yang memiliki komitmen terhadap kualitas, mempunyai sejarah panjang yang baik, serta memberi ketulusan kepada konsumen, akan menumbuhkan emosi positif dan kecintaan terhadap merek tersebut (Safeer et al., 2020). Keaslian suatu merek dapat membangkitkan emosi yang kuat dan dapat menginspirasi kecintaan terhadap merek (Mody & Hanks. L, 2020). Menurut Bergkvist dan Bech-Larsen, beberapa faktor termasuk popularitas, keaslian, dan pengalaman menyebabkan konsumen cinta pada suatu merek (Harjadi et al., 2023). Keterkaitan dua variabel tersebut selaras terhadap studi terdahulu milik Khalid et al. (2023) yang mana hasilnya positif dan signifikan.

H2 : *Brand authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*

1.5.6.3 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Pengalaman positif yang pernah konsumen dapatkan, akan memengaruhi mereka agar bisa mendapat pengalaman yang positif ini di kemudian hari (Bae & Kim, 2023). Pengalaman merek yang positif memungkinkan konsumen membeli produk dari merek itu kembali, menyarankannya kepada orang lain, serta kecil kemungkinan mereka berpindah pada merek lain (Richard L., 1999). Dengan kata lain pengalaman merek akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Keterkaitan dua variabel tersebut selaras terhadap studi terdahulu milik Bae & Kim (2023) dan Santos & Schlesinger (2021) yang mana hasilnya positif dan signifikan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al. (2023) menunjukkan hasil bahwa *brand experience* tidak berpengaruh pada *brand loyalty*.

H3 : *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

1.6.5.4 Pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Brand loyalty*

Loyalitas merek merupakan hal yang penting untuk membangun profitabilitas. Komitmen suatu merek terhadap nilai-nilai sosial dan moral dapat mengarah pada loyalitas merek. Ketika sebuah merek terlihat autentik, jujur, dan konsisten dalam nilai-nilai, pesan, dan tindakan mereka, konsumen cenderung merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Keautentikan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek dan mendorong mereka untuk tetap setia dalam menggunakan merek. Namun ketika konsumen menemukan bahwa ternyata suatu merek menyimpang dari pemahaman yang konsumen dapat sebelumnya terkait kualitas dan nilai-nilai suatu merek, maka loyalitas mereka

akan cenderung menurun. Keterkaitan dua variabel tersebut selaras terhadap studi terdahulu milik Pratama et al. (2023), yang mana hasilnya positif dan signifikan.

H4 : *Brand authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

1.6.5.5 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand loyalty*

Beberapa studi terdahulu menunjukkan cinta terhadap suatu merek mampu mempengaruhi loyalitas pada merek. Batra et al., (2012), menjelaskan ketika konsumen mencintai produk dari merek tertentu, kemungkinan mereka akan membelinya kembali dan menyarankannya pada orang lain. Rasa cinta akan suatu merek juga mampu melibatkan konsumen untuk mempromosikan produk dari mulut ke mulut, mendukung merek, serta loyal pada merek (Zhang et al., 2020). Selain itu konsumen yang terlibat secara emosional terhadap suatu merek serta lebih menyukainya daripada merek yang lain menunjukkan loyalitas merek yang lebih besar (Huang, 2017). Keterkaitan dua variabel tersebut selaras terhadap studi terdahulu milik Khalid et al, (2023) yang mana hasilnya positif dan signifikan.

H5 : *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

1.6.5.6 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand Love*

Rasa cinta merek yang konsumen rasakan dapat muncul melalui pengalaman saat menggunakan merek. Kecenderungan konsumen untuk mencintai merek itu disebabkan besarnya pengalaman positif yang mereka terima (Bae & Kim, 2023). Kecintaan terhadap suatu merek dapat memunculkan kepercayaan, promosi positif dari satu orang ke orang lain, serta loyalitas (Albert et al., 2009).

Batra et al. (2012), memaparkan bahwa *brand love* mampu berfungsi sebagai penghubung antara pengalaman merek dengan loyalitas merek. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan merek karena pengalaman positif yang konsisten maka cenderung setia dan tetap memilih merek dimasa depan, keterkaitan tiga variabel tersebut selaras terhadap studi terdahulu milik oleh Bae & Kim, (2023) di mana *brand love* menjadi perantara hubungan *brand experience* dan *brand loyalty*.

H6 : *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*

1.6.5.7 Pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand Love*

Keaslian sebuah merek dapat mempengaruhi, membangun, serta menumbuhkan rasa cinta terhadap suatu merek (Manthiou et al., 2018). Konsumen yang dalam hubungannya dengan merek memiliki rasa cinta akan membuat mereka setia dengan merek (Bae & Kim, 2023). Ketika suatu merek mampu memberikan apa yang dijanjikannya, konsumen akan merasa bahwa *brand* tersebut peduli dengan konsumen. Konsumen yang merasa dipedulikan akan memunculkan suatu emosional seperti kecintaan terhadap *brand*. Kecintaan yang dihasilkan oleh suatu *brand* dapat mendorong munculnya kelayakan konsumen pada *brand* tersebut. Keterkaitan tiga variabel tersebut selaras terhadap studi terdahulu milik Khalid et al., (2023) di mana cinta merek menjadi perantara hubungan keaslian merek dan loyalitas merek.

H7 : *Brand authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa studi terdahulu yang penulis gunakan sebagai bahan referensi adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil penelitian
1	Bae & Kim, 2023)	Effect of <i>Brand experiences</i> on <i>brand loyalty</i> mediated by <i>brand love</i> : the moderated mediation role of <i>brand trust</i>	1. <i>Brand experience</i> 2. <i>Brand love</i> 3. <i>Brand loyalty</i>	- Tidak ada variabel <i>brand authenticity</i> - perbedaan pada penggunaan indikator <i>brand love</i> dan <i>brand loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman merek terhadap cinta merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan • Pengalaman merek terhadap loyalitas merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan • Cinta merek terhadap loyalitas merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan • Cinta merek menjadi mediator antara pengalaman merek dengan loyalitas merek
2	(Santos & Schlesinger, 2021)	When <i>love</i> matters. Experience and <i>brand love</i> as antecedents of <i>loyalty</i> and willingness to pay a premium price in streaming services	1. <i>Brand experience</i> 2. <i>Brand love</i> 3. <i>Brand loyalty</i>	-Tidak ada variabel <i>brand authenticity</i> - Indikator pengukuran <i>Brand love</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman merek terhadap cinta merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan • Pengalaman merek terhadap loyalitas merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan • Cinta merek terhadap loyalitas merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan • Cinta merek mampu menjadi perantara hubungan pengalaman merek dengan loyalitas merek

3	(Harjadi et al., 2023)	Consumer identification in cigarette industry: <i>Brand authenticity, brand identification, Brand experience, brand loyalty and brand love</i>	1. <i>Brand authenticity</i> 2. <i>Brand love</i> 3. <i>Brand loyalty</i>	- Terdapat <i>brand identification</i> yang menjadi penghubung antara <i>brand experience</i> dengan <i>brand loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keaslian merek terhadap cinta merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan • Cinta merek terhadap loyalitas merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan
4	(Khalid et al., 2023)	The antecedent cognitions of <i>brand love</i> and its impact on <i>brand loyalty</i> : the moderating role of sustainability marketing	1. <i>Brand authenticity</i> 2. <i>Brand love</i> 3. <i>Brand loyalty</i>	- tidak ada variabel <i>brand experience</i> - indikator <i>brand loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keaslian merek mempunyai terhadap cinta merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan • Cinta merek terhadap loyalitas merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan • Cinta merek mampu menjadi perantara hubungan keaslian merek dengan loyalitas merek
5	(Harianto & Yasri, 2023)	The impact of <i>brand image</i> and <i>authenticity</i> on Padang City users of Gojek's <i>brand love</i> and <i>loyalty</i>	1. <i>Brand authenticity</i> 2. <i>Brand love</i> 3. <i>Brand loyalty</i>	- Tidak ada <i>brand experience</i> -Indikator pengukuran <i>brand authenticity</i> dan <i>brand love</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keaslian merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada cinta merek • Cinta merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek • Cinta merek mampu menjadi perantara hubungan keaslian merek dengan loyalitas merek
6	(Pratama et al., 2023)	<i>Brand loyalty</i> Ditinjau Dari <i>Brand experience, Brand authenticity</i> Dan <i>Brand love</i>	1. <i>Brand authenticity</i> 2. <i>Brand love</i> 3. <i>Brand loyalty</i> 4. <i>Brand Experience</i>	- perbedaan indikator pengukuran pada ketiga variabel	<ul style="list-style-type: none"> • Keaslian merek terhadap cinta merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan • Keaslian merek terhadap loyalitas merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan • Cinta merek terhadap loyalitas merek

					<p>mempunyai pengaruh positif serta signifikan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cinta merek mampu menjadi penghubung antara keaslian merek dengan loyalitas merek • Pengalaman merek tidak berpengaruh pada loyalitas merek
--	--	--	--	--	---

1.6 Hipotesis

Sugiyono (2013:86) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara hubungan-hubungan antar variabel berkaitan dengan rumusan masalah.

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* terhadap *brand love*

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand authenticity* terhadap *brand love*

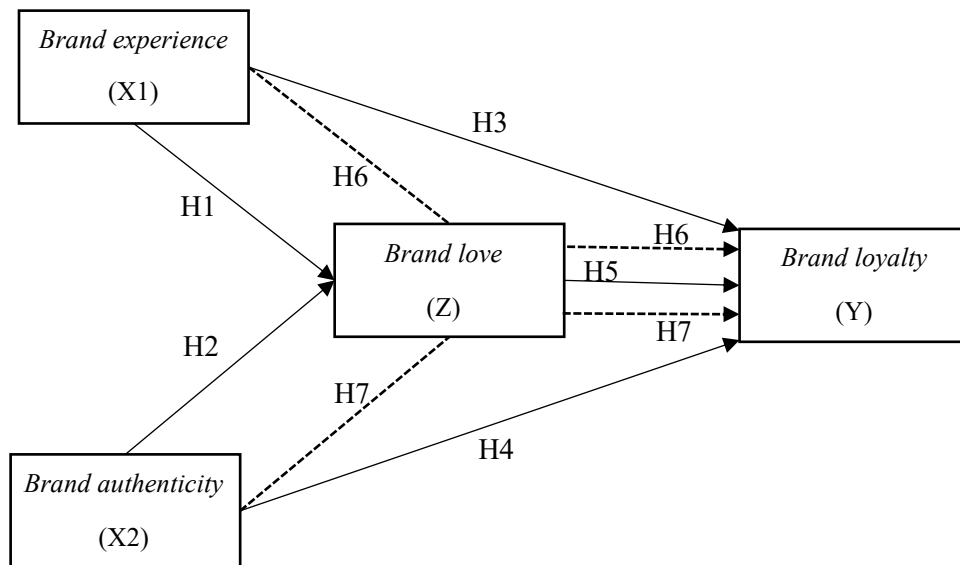
H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*

H4 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand authenticity* terhadap *brand loyalty*

H5 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand love* terhadap *brand loyalty*

H6 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*

H7 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand authenticity* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*



Keterangan :

—————▶ : *direct effect*

- - - - -▶ : *indirect effect*

Gambar 1.6 Model hipotesis penelitian

Sumber : Data diolah (2024)

1.7 Definisi Konsep

1.7.1 Brand Experience

Pengalaman merek dipaparkan sebagai persepsi konsumen terhadap perasaan, pengalaman inderawi (sensasi), serta perilaku yang timbul ketika berinteraksi dengan merek (Brakus et al., 2009).

1.7.2 Brand authenticity

Keaslian merek dipaparkan sebagai persepsi konsumen mengenai seberapa jauh merek dianggap jujur, konsisten, dan setia terhadap nilai-nilai inti yang dimilikinya, serta mampu mencerminkan dan mendukung nilai-nilai yang dianut oleh konsumennya (Morhart et al., 2015).

1.7.3 Brand love

Albert et al. (2009) mengemukakan definisi cinta merek sebagai perasaan keterikatan emosional yang kuat dan penuh gairah antara konsumen dengan suatu merek, yang mencerminkan rasa cinta, kesenangan, serta keinginan memelihara hubungan jangka panjang dengan merek.

1.7.4 Brand loyalty

Oliver (1997:397), mengemukakan definisi *brand loyalty* sebagai komitmen mendalam konsumen untuk membeli kembali setiap produk atau jasa yang disukai secara berkelanjutan di masa kini maupun masa mendatang, walaupun terdapat pengaruh keadaan (situasional) maupun strategi pemasaran dari pesaing yang dapat menggerakkan konsumen untuk berpindah merek.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Brand experience

Brand experience adalah persepsi konsumen terhadap perasaan, pengalaman inderawi (sensasi), serta perilaku yang timbul ketika berinteraksi dengan bedak tabur Marcks. Brakus et al. (2009), menyampaikan empat dimensi pengalaman merek, diantaranya :

Tabel 1.4 Dimensi dan item *brand experience*

Dimensi	Item
<i>Sensory</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bedak tabur Marcks mempunyai tekstur bubuk yang halus • Bedak tabur Marcks mempunyai aroma yang tidak mengganggu • Bedak tabur Marcks mempunyai kemasan yang praktis • Bedak tabur Marcks tidak menyebabkan iritasi
<i>Affection</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa senang ketika menggunakan bedak tabur Marcks • Bedak tabur Marcks memberikan perasaan puas bagi saya
<i>Behavior</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya menggunakan bedak tabur Marcks setiap hari • Saya sering membawa bedak tabur Marcks ke mana pun saya pergi untuk digunakan kembali (<i>re-touch</i>)
<i>Intellectual</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya mencari informasi tentang bedak tabur Marks sebelum saya menggunakannya • Pengalaman menggunakan bedak tabur Marcks, membantu saya mengetahui jenis bedak yang sesuai untuk kulit saya

1.8.2 Brand Authenticity

Brand authenticity ialah persepsi konsumen mengenai sejauh mana Marcks dianggap jujur, konsisten, dan setia terhadap nilai-nilai inti yang dimilikinya, serta mampu mencerminkan dan mendukung nilai-nilai yang dianut oleh konsumennya. Morhart et al. (2015), menyampaikan dimensi keaslian merek sebagai berikut :

Tabel 1.5 Dimensi dan item *brand authenticity*

Dimensi	Item
<i>Continuity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Marcks tetap eksis di pasar dari waktu ke waktu • Marcks mampu mempertahankan kualitas produknya dari waktu ke waktu
<i>Integrity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Marcks menyampaikan informasi produknya secara jelas • Marcks tidak menyesatkan konsumen melalui promosi atau iklannya.

<i>Credibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bedak tabur Marcks mampu mengatasi kulit berminyak sesuai dengan klaimnya • Bedak tabur Marcks cocok digunakan untuk semua jenis kulit sesuai dengan klaimnya
<i>Symbolism</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Marcks bukan sekedar produk, tetapi bagian dari tradisi kecantikan yang di wariskan dalam keluarga • Marcks mencerminkan preferensi saya terhadap kecantikan yang natural

1.8.3 Brand love

Brand love merupakan ikatan emosional yang kuat dan penuh gairah antara konsumen dengan bedak tabur Marcks, yang mencerminkan rasa cinta, kesenangan, serta keinginan memelihara hubungan jangka lama dengan. Albert et al.(2009), menyampaikan tujuh dimensi cinta merek, diantaranya :

Tabel 1.6 Dimensi dan item *brand love*

Dimensi	Item
<i>Uniqueness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bedak tabur Marcks memiliki keunikan yang tidak bisa saya temukan pada merek lain • Bedak tabur Marcks memiliki keistimewaan yang membuatnya lebih menarik dibandingkan merek lain
<i>Pleasure</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan bedak tabur Marcks memberikan kebahagiaan bagi saya • Saya selalu senang setiap kali menggunakan bedak tabur Marcks
<i>Intimacy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa bedak tabur Marcks telah menjadi bagian penting dari rutinitas kecantikan harian saya • Bedak tabur Marcks terasa cocok dengan diri saya
<i>Idealization</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya menganggap Marcks sebagai merek bedak tabur yang ideal dan sesuai dengan harapan saya • Saya memandang bedak tabur Marcks sebagai produk yang baik
<i>Duration</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya telah menggunakan bedak tabur Marcks dalam jangka waktu yang lama dan masih tetap setia menggunakannya • Saya ingin menggunakan bedak tabur Marcks di masa depan
<i>Memories</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memiliki kenangan menyenangkan saat menggunakan bedak tabur Marcks

	<ul style="list-style-type: none"> • Setiap kali menggunakan bedak tabur Marcks, saya teringat pada momen-momen tertentu dimasa lalu
<i>Dream</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bedak tabur Marcks membantu saya mencapai penampilan yang saya inginkan • Menggunakan bedak tabur Marcks membantu saya mewujudkan penampilan yang saya harapkan

1.8.4 Brand Loyalty

Loyalitas merek ialah komitmen mendalam konsumen untuk membeli kembali bedak tabur Marcks secara berkelanjutan di masa kini maupun masa mendatang, walaupun terdapat pengaruh keadaan (situasional) maupun strategi pemasaran dari pesaing yang dapat menggerakkan konsumen untuk berpindah merek. Menurut Oliver (1999:36) terdapat empat indikator untuk mengukur *brand loyalty* yaitu :

Tabel 1.7 Dimensi dan item *brand loyalty*

Dimensi	Item
<i>Cognitive</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bedak tabur Marcks mempunyai kualitas yang lebih baik dari bedak tabur merek lain • Bedak tabur Marcks mempunyai kinerja lebih baik dari bedak tabur merek lain
<i>Affective</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya menyukai bedak tabur Marcks lebih dari bedak tabur merek yang lain • Saya merasa puas hanya ketika menggunakan bedak tabur Marcks
<i>Conative</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya berniat untuk terus menggunakan bedak tabur Marcks di masa yang akan datang • Saya berniat untuk terus menggunakan bedak tabur Marcks meskipun terdapat kenaikan harga
<i>Behavioral</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketika membeli bedak tabur, saya selalu memilih Marcks meskipun ada banyak jenis bedak tabur merek lain • Saya merekomendasikan Bedak tabur Marcks kepada orang lain

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menerapkan tipe penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017:6), memaparkan *explanatory research* sebagai penelitian yang tujuannya untuk menjabarkan hubungan sebab akibat dari masing-masing variabel penelitian serta untuk menguji hipotesis yang sebelumnya telah disusun (Engel et al., 1968).

1.9.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Daerah umum atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik disebut populasi, Sugiyono (2010:80). Berdasarkan pengertian tersebut, populasi bukan hanya sekedar jumlah tetapi juga termasuk karakteristik dari semua objek subyek tersebut. Pada penelitian ini populasinya ialah konsumen Bedak tabur Marcks di Kabupaten Semarang.

b. Sampel

Sebagian anggota populasi yang digunakan sebagai objek dalam penelitian serta dianggap mampu mewakili seluruh populasi ialah sampel, Sugiyono (2010:81). Digunakannya sampel dikarenakan populasi pada penelitian ini belum tercatat secara pasti jumlahnya. Hair et al dalam Solihin & Ratmono (2013:12), menyatakan banyaknya jumlah sampel dalam analisis *Structural Equation Modeling-PLS* adalah 100 sampel. 100 sampel yang diambil dari 5000 populasi, mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100

sampel yang diambil dari 200 juta populasi. Berdasarkan hal tersebut, untuk populasi yang belum tercatat jumlahnya, secara langsung jumlah sampel ditentukan sebesar 100. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen bedak tabur Macks di Kabupaten Semarang.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* digunakan pada kajian ini untuk pengambilan sampel. *Nonprobability sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2018). Metode *purposive sampling* merupakan penarikan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017). Berikut merupakan penetapan kriteria sebagai syarat menjadi responden pada penelitian ini :

1. Konsumen yang telah membeli bedak tabur Marcks minimal 3 kali dan masih menggunakan produk tersebut pada saat penelitian dilakukan
2. Berusia 15 tahun keatas
3. Berdomisili di Kabupaten Semarang
4. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, data berbentuk angka yang nantinya akan dianalisis menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan

(Sugiyono, 2018). Data kuantitatif diperoleh dengan penghitungan data dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen Bedak tabur Marcks di Kabupaten Semarang.

1.9.4.2 Sumber Data

1. Data primer

Data yang diperoleh secara langsung dari responden atau sumber utama yang menjadi objek penelitian ialah data primer (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, data primer ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen yang menggunakan Bedak tabur Marcks di Kabupaten Semarang.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber yang pengumpulannya telah dilakukan oleh pihak lain, bukan oleh peneliti sendiri ialah data sekunder (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, data sekunder meliputi data yang dikumpulkan dari jurnal penelitian terdahulu, buku pemasaran, serta data yang diperoleh dari internet berkaitan dengan penelitian.

1.9.5 Skala Pengukuran

Sugiyono (2017:157), memaparkan skala pengukuran sebagai acuan yang digunakan dalam menentukan panjang pendek interval pada alat ukur. Pada penelitian ini, digunakan skala likert, skala untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang atau kelompok tentang suatu fenomena sosial, Sugiyono (2017:158).

Skala pengukuran yang digunakan peneliti antara lain :

Tabel 1.8 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Cukup Setuju	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Penyebaran Kuesioner

Alat pengumpulan data yang berisi daftar pernyataan dan dibagikan kepada responden guna memperoleh informasi sesuai dengan tujuan penelitian disebut kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini disusun dalam bentuk pilihan ganda (*multiple choice*), yang mana salah satu jawaban harus dipilih, disesuaikan pada kondisi atau pendapat responden.

2. Studi Pustaka

Pengumpulan data untuk memperoleh konsep atau teori yang berkaitan dengan penelitian melalui sumber-sumber seperti buku dan jurnal penelitian terdahulu.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

a. *Editing*

Editing merupakan proses pemeriksaan data yang telah dikumpulkan untuk melihat kelengkapan jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan.

b. *Coding*

Coding merupakan proses merubah data dari jawaban kuesioner yang awalnya berbentuk huruf menjadi angka.

c. *Skoring* (Pemberian Skor)

Skoring merupakan proses merubah data yang sifatnya kualitatif ke dalam data kuantitatif.

d. *Tabulating* (Tabulasi)

Tabulating merupakan proses menyajikan data dalam bentuk tabel guna mempermudah proses analisis dan olah data.

1.9.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dari hasil pengisian kuesioner kemudian dianalisis dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan *software* smartPLS. SEM (*Structural Equation Modeling*) ialah metode analisis statistik yang mana digunakan untuk menguji serta mengevaluasi model konseptual yang kompleks guna mengetahui hubungan antarvariabel dan menguji hipotesis secara struktural. Sementara itu, PLS (*Partial Least Square*) ialah salah satu pendekatan SEM berbasis varian yang digunakan untuk menganalisis regresi berganda, terutama ketika data penelitian memiliki kendala tertentu seperti jumlah sampel yang kecil, adanya data yang tidak lengkap, serta gejala multikolinearitas. PLS-SEM terdiri atas dua tahap pengujian, yaitu *outer model* yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya, serta *inner model* yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel laten, (Ghozali, 2014: 37-41).

1.9.8.1 *Outer Model (Measurement Model)*

Untuk melihat hubungan setiap indikator dengan variabel laten yang diwakilinya digunakan *outer model*. Pengujian *outer model* meliputi *convergen validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* (Ghozali, 2015).

a. *Convergent Validity*

Untuk mengukur tingkat validitas hubungan indikator dengan variabel laten yang diwakilinya digunakan *convergent validity*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah sekumpulan indikator mampu merepresentasikan satu variabel laten secara tepat. Suatu indikator yang nilai *outer loading*-nya di atas 0,70 atau nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih dari 0,50 dinyatakan memenuhi *convergent validity* sebagaimana dikemukakan oleh Chin & Todd, (1995).

b. *Discriminant validity*

Discriminant validity dapat dievaluasi dengan membandingkan nilai pada tabel *cross loading*. Dalam pengujian tersebut, setiap indikator diharapkan memiliki nilai tertinggi pada konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan nilai pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Melihat *Discriminant validity* juga bisa dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (\sqrt{AVE}). Suatu model penelitian jika nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, maka dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik, Fornell & Larcker, (1981) dalam Ghozali (2014).

c. *Reliability*

Guna mengetahui tingkat konsistensi, ketepatan, dan keakuratan instrumen dalam mengukur suatu konstruk, maka dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas konstruk diukur dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, dikatakan reliabel jika *composite reliability* maupun *Cronbach's alpha* mencapai nilai di atas 0,70 (Hair et al., 2017).

1.9.8.2 *Inner model (Structural Model)*

Pengujian pada *inner model* dilakukan untuk mengetahui hubungan atau keterkaitan antarvariabel dalam model penelitian.

a. Uji koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi atau *r-square* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Dalam pengujian *inner model* ini, nilai *r-square* diklasifikasikan ke dalam tiga kategori tingkat pengaruh, yaitu (Ghozali, 2015) :

1. Nilai 0,25 dikategorikan sebagai pengaruh yang lemah
2. Nilai 0,50 dikategorikan sebagai pengaruh yang moderate
3. Nilai 0,75 dikategorikan sebagai pengaruh yang kuat

b. Uji *Path Coefficient*

Guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antarvariabel serta menentukan arah dan tingkat signifikansi hubungan dilakukan uji *path coefficient* melalui nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,645 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 (5%).

1.9.8.3 Analisis Deskriptif

Metode analisis untuk menggambarkan atau mendeskripsikan objek yang diteliti berdasarkan data dari populasi atau sampel seperti apa adanya, tanpa membuat kesimpulan secara umum disebut analisis deskriptif, Sugiyono (2019).

1.9.8.4 Uji pengaruh Tidak Langsung (*Inderrect Effect*)

Guna menguji peran variabel intervening (perantara) dalam suatu penelitian, digunakan uji pengaruh tidak langsung, dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung antarvariabel berdasarkan hasil perhitungan *bootstrapping* pada SmartPLS. Terdapat tiga keadaan dimana variabel intervening dikatakan sebagai mediator yaitu :

a. Full Mediation

Terjadi ketika variabel independen tidak dapat memengaruhi variabel dependen secara langsung, melainkan harus melalui peran variabel mediator atau intervening terlebih dahulu.

b. Partial Mediation

Terjadi ketika variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediator/ intervening.

c. No Mediation

Terjadi ketika variabel independen memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen tanpa melalui perantara variabel mediator/*intervening*. Dengan kata lain, variabel mediator tidak berperan dalam menjelaskan hubungan antarvariabel tersebut.