

# ANALISIS KONSEP *COGNITIVE-AFFECTIVE-BEHAVIOR* (CAB) DALAM PEMBENTUKAN *BRAND LOYALTY*

**Mardhatillah Shanti**

Program Studi Kewirausahaan, Institut Teknologi Kreatif Bina Nusantara, Malang, Indonesia  
mardhatillah.shanti@binus.edu

**Abstract:** *This research was conducted to analyze the relationship between brand experience and brand loyalty. Additionally, this research added brand love as mediation variable among that relationship. Descriptive and quantitative research was chosen as research method. A total of 160 questionnaire was used to collect data from research samples, which are cosmetic product consumer whom already made more than one purchase on the same cosmetic product. The research results shows that brand experience has a significant effect on improving a consumer product loyalty in Malang City. Additionally brand love is found to have no mediation effect on the relationship between brand experience and brand love, despite being affected significantly by brand experience and could significantly affect brand loyalty.*

**Keyword:** *Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Love*

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Analisis hubungan kedua variabel tersebut diperjelas dengan menguji *brand love* sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Objek dan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik merek Wardah yang telah melakukan pembelian produk kosmetik tersebut lebih dari satu kali. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan sejumlah 160 buah. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand loyalty* pada konsumen produk kosmetik di Kota Malang. Temuan menarik pada penelitian ini adalah *brand love* tidak memiliki peran mediasi di antara hubungan *brand experience* dan *brand loyalty*, walaupun ditemukan dipengaruhi oleh *brand experience* dan juga dapat mempengaruhi *brand loyalty*.

**Kata kunci:** *Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Love*

Industri kosmetik merupakan salah satu jenis industri yang menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun pada pasar Indonesia. Produk yang dihasilkan oleh industri kosmetik bersaing dengan produk lain yang dihasilkan oleh industri farmasi, obat dan alat kesehatan, namun diantara produk-produk tersebut produk seperti lipstik, masker, dan perawatan wajah lainnya memiliki jumlah penjualan yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Pramita, 2017). Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015 – 2035 memasukkan industri kosmetik sebagai salah satu industri andalan yang dapat berperan sebagai penggerak utama perekonomian Indonesia (Pratiwi, 2017).

Latar belakang utama meningkatnya permintaan terhadap produk kosmetik dalam

beberapa tahun terakhir diduga karena adanya peningkatan kesadaran pada masyarakat terkait dengan manfaat produk kosmetik yang tidak hanya sebagai alat rias namun juga sebagai terapi dalam membantu peningkatan performa fisik agar terlihat lebih menarik. Kosmetik yang awalnya dikonsumsi oleh masyarakat wanita pada usia remaja hingga dewasa saat ini juga mulai dikonsumsi oleh masyarakat pria agar terlihat lebih menarik dan meningkatkan kepercayaan diri. Briliana dan Mursito (2017) mendeskripsikan bahwa wanita secara khusus memiliki preferensi terhadap pemilihan kosmetik tertentu agar penampilan mereka selalu terlihat unik, menarik, dan berbeda dengan wanita lainnya.

Peningkatan akan permintaan produk kosmetik di pasar Indonesia didukung oleh data statistik yang menunjukkan adanya peningkatan penjualan berbagai produk

kosmetik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Data yang dirilis oleh Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) menunjukkan pada tahun 2012 terdapat pertumbuhan penjualan kosmetik sebesar 14% dibandingkan dengan total penjualan pada tahun 2011. Pertumbuhan tersebut diikuti oleh pertumbuhan sebesar 15% di tahun 2013, dan kemudian tumbuh secara konsisten dengan presentase rata-rata 9,67% hingga tahun 2015. Berdasarkan data tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa industri kosmetik memiliki tren positif konsisten dalam menangkap konsumen baru untuk mengkonsumsi produk kosmetik tersebut.

Fenomena peningkatan pertumbuhan penjualan pada industri kosmetik dalam negeri memberikan dampak yang positif kepada pemerintah, terlebih karena pertumbuhan penjualan produk kosmetik lokal yang semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *nielsen.com* (2016) 36% masyarakat Indonesia memilih produk kosmetik yang dihasilkan produsen lokal, sementara 48% masih memilih untuk menggunakan kosmetik dengan merek global dan sisa 16% lainnya menyatakan *abstain*. Presentase tersebut menunjukkan bahwa konsumsi produk kosmetik oleh masyarakat Indonesia masih dipengaruhi oleh citra akan merek dari produk kosmetik itu sendiri. Masyarakat Indonesia saat ini menganggap bahwa produk kosmetik dengan merek global masih memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk kosmetik merek lokal.

Stigma masyarakat tersebut menjadi tantangan yang dihadapi oleh para wirausaha kosmetik lokal di Indonesia dalam berkompetisi di industri tersebut. Perusahaan kosmetik lokal mulai melakukan berbagai bentuk kampanye yang berusaha meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait dengan proses pengolahan produk kosmetik, dimana produk kosmetik merek lokal dan global saat ini hampir menggunakan bahan dasar yang sama dan sebagian besar merupakan tanaman herbal dan organik yang dihasilkan dari tanah pertanian dan perkebunan Indonesia. Kampanye ini mendapatkan respon yang positif dari masyarakat dan membantu meningkatkan

pertumbuhan industri kosmetik lokal sebesar 20% (Epa, 2018).

Kampanye yang dilakukan oleh perusahaan kosmetik lokal di Indonesia tersebut menunjukkan adanya upaya dalam menciptakan kecintaan terhadap produk kosmetik lokal atau tanah air. Strategi atau langkah tersebut telah diteliti oleh beberapa penelitian pemasaran, antara lain: Fournier (1998), Turgut dan Gultekin (2015), dan Huang, CC., (2017). Kecintaan terhadap suatu merek yang terikat dengan produk tertentu disebut dengan *brand love*. *Brand love* dapat dibentuk dengan menciptakan kualitas pengalaman yang baik pada diri konsumen ketika berinteraksi dengan merek tertentu, dengan harapan dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan merek tersebut. Strategi ini umum dilakukan oleh perusahaan yang ingin membangun keunggulan strategis dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Salah satu perusahaan yang berupaya untuk menciptakan kecintaan terhadap produk kosmetik lokal Indonesia adalah PT. Paragon Technology and Innovation, dengan merek kosmetik unggulan utama Wardah. Perusahaan kosmetik yang telah menghasilkan produk kosmetik lokal sejak tahun 1995, namun untuk merek Wardah sendiri pertama kali diperkenalkan pada tahun 2002. Merek ini mengangkat tema natural dan merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang mengkampanyekan produk kosmetik dengan lisensi Halal. Tema dan kampanye yang dilakukan oleh merek Wardah tersebut diterima dengan positif oleh masyarakat dan menjadikan merek Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang unggul dan menguasai 30% segmentasi pasar kosmetik atau tata rias di Indonesia (Kinasih, 2018).

Posisi strategis merek Wardah saat ini menempatkan merek tersebut pada kondisi retensi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pada posisi strategis tertentu, perusahaan akan mulai mempertimbangkan berbagai langkah yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Sahin, *et al.* (2011) mendeskripsikan bahwa pada pasar persaingan kompetitif, melakukan akuisisi

pelanggan memiliki manfaat yang lebih rendah dibandingkan dengan mengupayakan retensi pelanggan. Alasan utama dari deskripsi tersebut adalah pada pasar persaingan kompetitif terdapat banyak unit usaha yang menghasilkan produk sejenis dengan kualitas produk yang tidak jauh berbeda. Kondisi pasar tersebut menurunkan *switching cost* yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mencoba produk baru seandainya konsumen tidak memperoleh kepuasan setelah mengkonsumsi produk sejenis dari pasar yang sama.

Loyalitas terhadap suatu merek dikenal dengan istilah *brand loyalty* dideskripsikan sebagai suatu komitmen oleh seorang konsumen untuk mau mengkonsumsi produk dengan asosiasi merek tertentu dalam jangka panjang dan berulang-ulang (Fournier, 1998). Pada pasar persaingan kompetitif, menciptakan *brand loyalty* merupakan tujuan utama perusahaan yang telah memperoleh posisi strategis yang baik. Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan dalam menganalisis variabel kunci yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Huang, CC., 2017; Naggar dan Bendary, 2017; Matthew dan Thomas, 2017). Hasil dari penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa *brand experience* secara signifikan dapat meningkatkan *brand loyalty*.

*Brand experience* dideskripsikan sebagai pengalaman yang diperoleh oleh konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk yang berasosiasi dengan merek tertentu. Nysveen, *et al.* (2013) menyatakan bahwa selain mengkonsumsi suatu produk baik berupa barang atau jasa, konsumen juga akan menilai pengalaman yang diperoleh ketika mengkonsumsi produk tersebut. Brakus, *et al.* (2009) memaparkan bahwa *brand experience* mulai dibentuk pada saat konsumen mulai mencari informasi seputar merek, melakukan pembelian, hingga pada saat konsumen mengkonsumsi dan pasca konsumsi produk dari merek tertentu.

Berdasarkan pemaparan fenomena dan juga penelitian terdahulu tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari *brand experience* terhadap *brand loyalty*, secara khusus pada produk kosmetik yang berasosiasi oleh merek tertentu. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* telah

ditemukan pada beberapa penelitian, antara lain: Huang, CC., (2017); Naggar dan Bendary (2017); dan Matthew dan Thomas (2018). Penelitian ini kemudian menambahkan satu variabel baru yaitu *brand love* diantara hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* untuk memperjelas deskripsi hubungan diantara kedua variabel tersebut.

Alasan utama pemilihan *brand love* sebagai variabel mediasi, merujuk pada konsep *cognitive, affective, behavior (CAB)* yang diperkenalkan oleh Holbrook dan Brata (1987). Konsep tersebut menjelaskan bahwa perilaku seseorang (*behavior*) dapat dipengaruhi oleh faktor kognisi yang kemudian menghasilkan sebuah perasaan atau sikap (*affection*) terhadap faktor kognisi tersebut. Apabila terbentuk perasaan atau sikap positif pada diri seseorang, maka orang tersebut akan menanggapi atau memberikan respon yang juga positif terhadap faktor kognisi tadi. Brakus, *et al.* (2009) menjelaskan kognitif atau proses kognitif merupakan kumpulan pengetahuan dan informasi yang dimiliki oleh seorang individu terhadap suatu objek, dimana pengetahuan dan informasi tersebut dapat diperoleh individu tadi melalui sumber internal dan eksternal. Sumber internal meliputi pengalaman yang diperoleh individu ketika melakukan kontak dengan suatu objek, sementara sumber eksternal merupakan informasi yang diberikan dari lingkungan sekitar individu seperti keluarga, teman dan kerabat, hingga perusahaan atau pemerintah.

Pengalaman merupakan sumber pengetahuan dan informasi dalam proses kognisi individu yang dihasilkan oleh individu tersebut. Pengalaman individu ketika berinteraksi dengan produk yang berasosiasi dengan suatu merek tertentu kemudian disebut dengan *brand experience* (Brakus, *et al.*, 2009). Pengalaman ini mulai dibentuk ketika individu mencari informasi seputar merek sampai dengan pasca mengkonsumsi produk yang berasosiasi dengan merek tersebut. Berdasarkan proses terbentuknya tersebut, informasi terkait dengan merek dapat dibentuk melalui: desain dan identitas merek, kemasan produk, komunikasi pemasaran, dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan (Brakus, *et al.*, 2009).

*Brand experience* dapat diukur menggunakan empat dimensi pengukuran, yaitu: *sensory experience*, *affective experience*, *intellectual experience*, dan *behavioral experience* (Schmitt, 1999).

*Brand love* didefinisikan sebagai ikatan emosional yang kuat dan ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu (Turgut dan Gultekin, 2015). Ikatan emosional tersebut dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan berbagai jenis produk yang berasosiasi dengan merek tertentu. Konsumen yang mencintai merek tertentu akan bersikap positif terhadap berbagai jenis produk yang memiliki asosiasi terhadap merek tersebut (Huang, CC., 2017). Pada konsep CAB, *brand love* merupakan salah satu bentuk dari perasaan atau sikap (*affection*) individu terhadap suatu objek, dimana objek tersebut merupakan merek. Berdasarkan hubungan antar variabel melalui konsep CAB tersebut, maka hipotesis pertama yang dapat dibentuk pada penelitian ini adalah:

**H1: *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand love*.**

Oliver (1991) mendeskripsikan loyalitas sebagai sebuah komitmen pada diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsi di masa yang akan datang. Maffezzoli, *et al.* (2014) merefleksikan definisi tersebut pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek, sehingga menghasilkan definisi *brand loyalty*. *Brand loyalty* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek tertentu memiliki keunggulan yang lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya, dimana keyakinan tersebut meningkatkan kepercayaan diri konsumen tadi untuk melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki asosiasi dengan merek tersebut.

Oliver (1991) mendeskripsikan bahwa loyalitas dapat diukur menggunakan empat dimensi, yaitu: loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas aksi. Perusahaan pada umumnya mengupayakan agar loyalitas yang terbentuk pada diri konsumen adalah loyalitas aksi, dimana terjadi pembelian ulang secara nyata oleh

konsumen tersebut (*behavioral*). Pada konsep CAB perilaku dapat dipengaruhi secara langsung oleh faktor kognitif dan juga faktor afektif, sehingga pada penelitian ini hipotesis kedua dan ketiga yang dapat dibentuk adalah:

**H2: *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty***

**H3: *brand love* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty***

Terakhir, konsep CAB menunjukkan adanya hubungan yang kuat diantara faktor kognisi (pengalaman), faktor afeksi (kecintaan terhadap objek), dan juga perilaku dari seorang individu. Merujuk pada konsep tersebut peneliti membangun model yang menunjukkan bagaimana pengaruh hubungan di antara ketiga variabel yang diusulkan pada penelitian ini, yaitu: *brand experience*, *brand loyalty*, dan *brand love*, sehingga menghasilkan hipotesis terakhir yaitu:

**H4: *brand love* memiliki peran mediasi pada hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty***

Tujuan utama penelitian ini adalah menguji hipotesis-hipotesis yang telah dibentuk tersebut. Agar dapat mencapai tujuan tersebut, peneliti memilih merek Wardah sebagai objek penelitian. Alasan pertama pemilihan merek Wardah adalah penyesuaian antara latar belakang dan objek penelitian, dimana penelitian ini secara spesifik ingin mendeskripsikan secara ilmiah bagaimana *brand experience* dapat membentuk *brand loyalty*. Kedua, merek Wardah memiliki profil yang sesuai dengan fenomena penelitian yaitu merupakan merek yang saat ini berkompetisi di pasar kompetitif dan telah menguasai segmentasi pasar pada industri kosmetik di Indonesia, sehingga mereka perlu melakukan strategi retensi agar konsumen loyal terhadap mereknya. Terakhir, merek Wardah melakukan strategi berupa kampanye yang berupaya untuk meningkatkan kecintaan masyarakat Indonesia terhadap produk kosmetik dengan merek lokal sehingga sesuai dengan variabel yang dipilih pada penelitian ini.

## **METODE**

Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Pemilihan pendekatan tersebut disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengkonfirmasi hipotesis dan mendeskripsikan hasil pengujian hipotesis tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis statistik. Penelitian ini juga termasuk ke dalam *explanatory research* karena hasil penelitian berupa deskripsi hubungan klausal antar variabel yang dibentuk dalam bentuk model atas dasar teori dan penelitian-penelitian terdahulu.

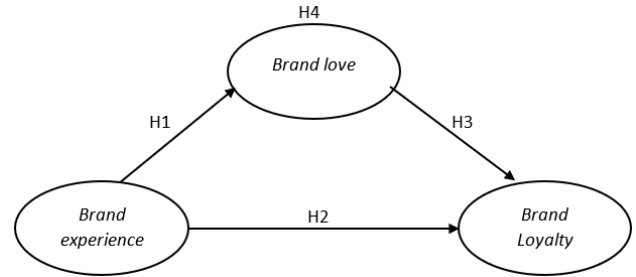
Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data *cross-section*, dengan sumber primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dari responden yang merupakan sampel dari anggota populasi yang telah ditentukan, sementara sumber data sekunder pada penelitian ini berupa data statistik yang memuat informasi demografis dan sosial terkait dengan objek penelitian. Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner yang bersifat *self-assisted questionnaire*, yang disebarakan secara *offline* dan juga *online*.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen produk kosmetik dengan merek Wardah di Kota Malang, secara khusus konsumen yang dipilih adalah konsumen berjenis kelamin wanita. Pemilihan anggota sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* digunakan untuk memastikan bahwa responden yang bersedia mengisi kuesioner memenuhi kriteria-kriteria yang sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria tersebut antara lain:

1. Berusia di atas 15 tahun;
2. Telah melakukan pembelian terhadap produk dengan merek Wardah sebanyak lebih dari 1 kali.

Data yang telah diperoleh selanjutnya akan dianalisis menggunakan uji statistik yang meliputi: pengujian validitas dan reliabilitas, analisis regresi, dan pengujian pengaruh mediasi. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengukur kemampuan kuesioner penelitian dalam mengumpulkan data yang valid dan reliabel. Analisis regresi dilakukan untuk menguji pengaruh langsung antar variabel di dalam model, dan pengujian pengaruh mediasi dilakukan untuk menguji

apakah terdapat peran mediasi oleh variabel *brand love* pada hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Seluruh pengujian statistik pada penelitian ini dilakukan pada aplikasi pengolahan data statistik SPSS 25.



**Gambar 1.** Hasil Uji Model Penelitian  
Sumber: Data primer diolah (2019)

**HASIL**

Sejumlah 160 responden mengisi kuesioner dan memberikan data yang dapat dilanjutkan ke tahap pengujian dan analisis. Pengujian pertama adalah pengujian validitas dan reliabilitas dari kuesioner penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r tabel. Pada penelitian ini, nilai r-tabel ditetapkan sebesar 0.5 sehingga apabila setiap item pada variabel memperoleh nilai r-hitung di atas nilai tersebut maka item-item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas ditampilkan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Item	r-hitung	Item	r-hitung
X1	0,666	Y3	0,824
X2	0,618	Y4	0,558
X3	0,712	Y5	0,558
X4	0,732	Z1	0,815
X5	0,659	Z2	0,812
X6	0,642	Z3	0,884
X7	0,675	Z4	0,869
X8	0,750	Z5	0,862
Y1	0,798	Z6	0,815
Y2	0,811	Z7	0,821

Sumber: Data primer diolah (2019)

Pengujian selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh oleh data yang diolah. Nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner penelitian menunjukkan nilai sebesar 0,876 dimana nilai

tersebut di atas batas toleransi reliabilitas sebesar 0,5 (Sugiyono, 2014). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data yang dikumpulkan melalui kuesioner penelitian bersifat reliabel.

Data yang valid dan reliabel mengindikasikan bahwa data tersebut dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi untuk membuktikan hipotesis penelitian yang telah dibentuk. Hipotesis penelitian yang menguji pengaruh langsung antar variabel (H1, H2, dan H3) diterima karena masing-masing hubungan memperoleh nilai t-hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan t-tabel yang ditetapkan (1,98). Masing-masing hubungan antar variabel serta nilai t-hitung setiap hubungan dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Nilai t-hitung Hubungan antar Variabel**

Hipotesis	Hubungan	t-hitung	Keterangan
	<i>Brand</i>		
H1	<i>experience</i> – <i>brand love</i>	14,037	Signifikan
	<i>Brand</i>		
H2	<i>experience</i> – <i>brand loyalty</i>	15,608	Signifikan
	<i>Brand love</i> – <i>brand loyalty</i>		
H3	<i>Brand love</i> – <i>brand loyalty</i>	19,882	signifikan

Sumber: Data primer diolah (2019)

Terakhir, untuk pengujian H4 terkait dengan peran mediasi dari *brand love* terhadap hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Pengujian ini dilakukan melalui *sobel test* yang dibantu dengan kalkulator *sobel test* pada website *danielsoper.com*. Peran *brand love* sebagai mediasi di antara hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* memperoleh nilai 0,764 pada *sobel test*. Nilai tersebut lebih rendah dibandingkan dengan *t-tabel* yaitu 1,98 dengan demikian H4 ditolak.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperjelas hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* melalui aplikasi paradigma *cognitive, affective, behavior* (CAB) pada produk kosmetik dengan asosiasi merek Wardah. Dalam rangka memperjelas hubungan antara kedua variabel tersebut, peneliti mengujikan variabel *brand love* ke dalam model penelitian sebagai variabel

mediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

Hasil pengujian pertama adalah pengujian validitas dan reliabilitas dari instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu kuesioner. Berdasarkan hasil uji validitas, dua puluh item pernyataan yang tercantum di dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk pengujian regresi. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan di dalam kuesioner tersebut dapat mendeskripsikan masing-masing variabel penelitian dengan baik. Variabel *brand experience* (X) diwakilkan dengan 8 item pernyataan, variabel *brand loyalty* (Y) diwakilkan dengan 5 pernyataan, dan variabel *brand love* (Z) diwakilkan dengan 7 pernyataan.

Pengujian reliabilitas instrumen bertujuan untuk mengetahui seberapa konsisten instrumen penelitian dalam menghasilkan data untuk pengujian regresi apabila dilakukan pengambilan data berulang-ulang pada responden dengan karakteristik yang sama. Kuesioner pada penelitian ini telah dibuktikan sangat reliabel dalam melakukan hal tersebut karena memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,876.

Hasil pengujian hipotesis pertama yang mendeskripsikan pengaruh dari *brand experience* dan *brand loyalty* diterima, karena nilai t-hitung dari pengujian regresi hubungan kedua variabel tersebut di atas t-tabel (15,608 > 1,98). Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu seperti Brakus, *et al.* (2009), Sahin, *et al.* (2011) dan Walter, *et al.* (2013). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa dalam rangka meningkatkan loyalitas merek pada diri konsumen, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang positif melalui berbagai macam program atau aktivitas pemasaran.

Brakus, *et al.* (2009) telah menjelaskan bahwa *brand experience* mulai dibentuk sebelum konsumen melakukan pembelian hingga pasca mengonsumsi produk dengan asosiasi merek tertentu. Hal ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam strategi peningkatan ekuitas merek, strategi komunikasi pemasaran, hingga penentuan

lokasi penjualan produk dengan asosiasi merek tadi.

Hasil pengujian hipotesis kedua mendeskripsikan pengaruh dari *brand experience* terhadap *brand love*, dimana hipotesis ini diterima karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ( $14,037 > 1,98$ ). Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu seperti milik Huang, CC. (2017); Junaid, *et al.* (2019); dan Han dan Choi (2019). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa dalam rangka meningkatkan kecintaan konsumen terhadap suatu merek, maka perusahaan dapat melakukan berbagai program dan aktivitas yang memberikan pengalaman menyenangkan bagi konsumen ketika berinteraksi terhadap merek tersebut.

Huang, CC. (2017) menjelaskan bahwa interaksi konsumen dengan merek terjadi sebelum, pada saat pembelian, hingga pasca pembelian. Merencanakan program atau aktivitas yang dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek dapat meningkatkan munculnya kecintaan terhadap merek pada diri konsumen. Program atau aktivitas tersebut dapat berupa meningkatkan jumlah saluran promosi, layanan pelanggan, hingga menjadi sponsor pada kegiatan-kegiatan yang diikuti oleh target konsumen.

Hipotesis ketiga mendeskripsikan hubungan antara *brand love* dan *brand loyalty*, dimana hipotesis ini diterima karena memperoleh nilai t-hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan t tabel ( $19,882 > 1,986$ ). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Carrol dan Ahuvia (2006); Drennan, *et al.* (2015); dan Khamwon dan Niyomsart (2016). Berdasarkan hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa strategi atau langkah dalam menciptakan kecintaan terhadap suatu merek dapat menghasilkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Drennan, *et al.* (2015) mendeskripsikan bahwa loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek memiliki dampak yang lebih baik dibandingkan dengan loyalitas pada produk. Hal ini dikarenakan ketika loyal terhadap suatu merek, maka konsumen akan menunjukkan komitmen untuk mengkonsumsi berbagai jenis produk yang memiliki asosiasi dengan merek tersebut.

Kondisi tersebut memiliki efek yang sangat positif, terutama ketika perusahaan ingin memperkenalkan lini produk terbaru kepada konsumen.

Terakhir, hipotesis keempat yang mendeskripsikan peran mediasi dari *brand love* pada hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* ditolak. Nilai *sobel test* yang diperoleh *brand love* sebagai mediasi hubungan tersebut lebih rendah dari nilai t-tabel ( $0,764 < 1,98$ ). Hasil ini merupakan temuan yang menarik karena bertentangan dengan hasil temuan pada penelitian sebelumnya, antara lain milik: Huang, CC. (2017); Junaid, *et al.* (2019); dan Han dan Choi (2019).

Temuan ini diduga karena terdapat dua faktor utama. Pertama, *brand love* memiliki pengaruh signifikan yang cukup kuat untuk meningkatkan *brand loyalty* pada konsumen. Kecintaan terhadap merek tidak hanya memberikan efek positif terhadap peningkatan ekuitas merek tersebut, namun juga ketika perusahaan akan meluncurkan lini produk baru yang berasosiasi dengan merek tadi. Kedua, pada produk kosmetik kecintaan konsumen terhadap suatu merek akan menurunkan minat untuk berpindah kepada merek lainnya karena kepercayaan serta rasa aman yang diperoleh ketika menggunakan produk kosmetik dari merek tadi.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan menarik yang dapat memberikan kontribusi secara empiris dan implikatif. Secara empiris hasil temuan mendukung beberapa penelitian sebelumnya, yaitu terkait dengan bagaimana peran *brand experience*, *brand loyalty*, dan *brand love* apabila diaplikasikan pada paradigma pikir *cognitive*, *affective*, *behavior*. *Brand experience* merupakan konsep kognitif yang ditemukan dapat mempengaruhi aspek afektif (*brand love*) dan juga aspek perilaku (*brand loyalty*). Temuan menarik selanjutnya adalah adanya hasil temuan yang berbeda dibandingkan dengan beberapa penelitian sebelumnya, yaitu pada penelitian ini *brand love* ditemukan tidak memiliki peran mediasi di antara hubungan antara variabel *brand experience* dan *brand loyalty*. Temuan ini

menunjukkan bahwa *brand love* secara independen dapat mempengaruhi *brand loyalty*.

Secara implikatif, temuan-temuan pada penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para wirausaha khususnya calon wirausaha baru yang ingin berkompetisi di industri kosmetik di Indonesia. Kecintaan pada merek dapat dibentuk melalui penciptaan pengalaman yang menyenangkan ketika berinteraksi dengan merek tersebut. Interaksi konsumen dengan merek dimulai sebelum konsumen mulai mengkonsumsi produk yang berasosiasi dengan merek tersebut hingga pasca konsumsi produk, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan strategi yang dapat memperkuat ekuitas merek dan juga strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar target konsumen dapat membentuk kecintaan terhadap merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

### Saran

Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu, hasil hingga pembahasan penelitian, saran yang dapat diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah eksplorasi variabel lain yang dapat menggantikan *brand love* sebagai aspek afektif pada paradigma *cognitive, affective, behavior*. Pada penelitian ini, *brand love* ditemukan memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk berdiri sendiri sebagai variabel independen dalam mempengaruhi *brand loyalty*, sehingga tidak dapat menjadi mediasi dari hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

### DAFTAR RUJUKAN

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.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. 2006. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2): 79-89.

Drennan, Judy., Bianchi, Constanza., Elizondo, S.C., Louriero, Sandra., Guibert, Nathalie., & Proud, William. 2015. Examining the Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-

Country Comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49: 47-45.

Epa. 2018. Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. <https://id.beritasatu.com/>. Desember 2018.

Fournier, S. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal Of Consumer Research*, 24(4): 343-373.

Han, T.I. and Choi, D., 2019. Fashion Brand Love: Application of a Cognition–Affect–Conation Model. *Social Sciences*, 8(9), p.256.

Holbrook, M. B., dan Batra, R. 1987. Assessing The Role Of Emotions As Mediators Of Consumer Responses To Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3): 404-420.

Huang, C. C. 2017. The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decision*, 55(5): 915-934.

Junaid, M., Hou, F., Hussain, K. and Kirmani, A.A., 2019. Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), pp.200-215.

Khamwon, Anon dan Niyomsart, Suthasinee. 2015. Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A case of AirAsia. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 9(01): 263-268.

Kinasih, Rara. 2018. Strategi Cerdas Wardah untuk Produk Kecantikan Halal.. <https://id.ecommerceiq.asia/>. Desember 2018.

Maffezzolli, E.C.F., Semprebon, Elder., & Prado, P. H. M. 2014. Construing Loyalty Through Brand Experience: The Mediating Role of Brand Relationship. *Journal of Brand Management*, 21: 446-458.

Mathew, V. and Thomas, S., 2018. Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of*

- Marketing and Logistics*, 30(3), pp.725-748.
- Naggar, Rasha A.A.E & Bendary Noha. 2017. The Impact of Experience and Brand Trust on Brand Loyalty, While Considering the Mediating Effect of Brand Equity Dimensions, an Empirical Study on Mobile Operator Subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, 9(2).
- Nysveen, Herbejorn., Pederson, P. E., & Skard, Siv. 2012. Brand Experience in Service Organizations: Exploring the Individual Effects of Brand Experience Dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5): 404-423.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. 1999. Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3): 311-336.
- Pratiwi, W. M. 2017. Studi Pemasaran Produk Kosmetik.  
<https://www.indonesiadata.com/>. April 2018.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. 2011. The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24: 1288-1301.
- Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing. *Journal Of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Turgut, M. U., & Gultekin, B. 2015. The Critical Role of Brand Love in Clothing Brands. *Journal of Business Economics and Finance*, 4(1).