

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, BRAND EXPERIENCE, BRAND LOVE & BRAND SACREDNESS ON BRAND FIDELITY ON SKINTIFIC CONSUMERS

Larasati Ayu Sekarsari¹, Ditayatul Umrulloh²

^{1,2} Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Email: larasati.ayu@perbanas.ac.id, ditayatull@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Trust, Brand Experience, Brand Love and Brand Sacredness on Brand Fidelity in Skintific product users. The research used a quantitative method with hypothesis testing, where data was collected through a questionnaire distributed via google form to 158 respondents who had purchased and used Skintific products. This study used a purposive sampling technique. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on WarpPLS version 7.0. The results of this study indicate that Brand Trust and Brand Experienter have a significant effect on Brand Love. Brand Love has a significant effect on Brand Sacredness and Brand Fidelity. In addition, Brand Sacredness also has a significant effect on Brand Fidelity in Skintific product users.

Keywords: Brand Trust, Brand Experience, Brand Love, Brand Sacredness, Brand Fidelity

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust*, *Brand Experience*, *Brand Love* dan *Brand Sacredness* Terhadap *Brand Fidelity* pada pengguna produk Skintific. Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan uji hipotesis, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui google form kepada 158 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Skintific. Penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis WarpPLS versi 7.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* dan *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*. *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Sacredness* dan *Brand Fidelity*. Selain itu, *Brand Sacredness* juga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Fidelity* pada pengguna produk Skintific.

Kata Kunci : Brand Trust, Brand Experience, Brand Love, Brand Sacredness, Brand Fidelity

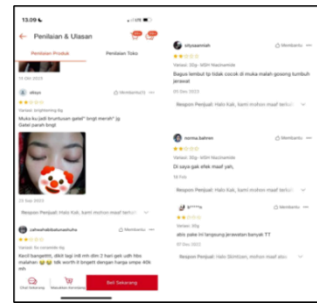
1. INTRODUCTION

Perkembangan bisnis yang pesat mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan, termasuk dalam sektor industri yang menyumbang 20% terhadap perekonomian nasional Indonesia. Industri kecantikan menjadi salah satu pilar penting dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional 2015-2035, karena

dianggap sebagai penggerak utama perekonomian (Kementerian Perindustrian, 2020). Para pengelola industri harus terus berinovasi dan mengembangkan strategi untuk menarik konsumen agar dapat meraup keuntungan dan mengungguli kompetitor (Maulana et al, 2023). Industri ini terus berkembang melalui inovasi dan adaptasi terhadap tren kecantikan yang

berubah setiap tahun, yang memicu munculnya banyak produk baru (Rangkuti & Nasution, 2023). Pada 2019, pendapatan kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia hampir mencapai Rp6,9 miliar, dengan proyeksi peningkatan 10% sejak 2021 berkat penjualan online (Statista, 2021). Pada kuartal II tahun 2022, kategori perawatan wajah di e-commerce mencatat total penjualan Rp772,2 miliar, dengan Somethinc sebagai merek terlaris mencapai Rp53,2 miliar, diikuti oleh Skintific asal Kanada dengan Rp44,4 miliar (compas.co.id, 2022).

Skintific, yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, merupakan merek asal Kanada yang awalnya beroperasi di Oslo, Norwegia, sejak 1957. Produksi produknya dilakukan oleh ilmuwan di Kanada dengan visi menciptakan produk kecantikan pintar yang menggunakan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan teknologi terbaru. Salah satu teknologi andalannya, Trilogy Triangle Effect, diklaim mampu memberikan hasil yang baik, aman, dan lembut untuk kulit sensitif, serta meningkatkan fungsi skin barrier (kumparan.com, 2023). Meskipun banyak dipuji atas keefektifannya, beberapa konsumen mengeluhkan reaksi negatif seperti jerawat, iritasi, dan bruntusan. Kritik ini menyoroti pentingnya kualitas produk dalam menarik minat pembeli dan kewaspadaan terhadap produk yang tidak terdaftar di BPOM. Menurut Dr. Richard Lee, produk yang tidak aman dapat memicu masalah kulit serius, memengaruhi kepercayaan konsumen (Fauziah et al., n.d.). Berdasarkan ulasan di Shopee.co.id, beberapa konsumen Skintific melaporkan reaksi negatif serta ketidakcocokan terhadap produk, yang membuat mereka merasa tidak mendapatkan manfaat yang diharapkan.



Gambar 1

Ulasan Negatif Konsumen Skintific

Sumber : shopee.co.id (2024)

Dalam industri *skincare* yang kompetitif, penelitian tentang *brand fidelity* menjadi penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. *Brand fidelity* mengacu pada kesetiaan konsumen yang melibatkan keterikatan emosional dan kepercayaan mendalam terhadap merek, yang membuat konsumen tetap setia meskipun banyak pilihan lain tersedia (Joshi & Garg, 2022a; Quezado et al., 2022). Kesetiaan ini tidak hanya mencegah perpindahan konsumen ke merek lain tetapi juga meningkatkan reputasi melalui promosi dari mulut ke mulut. Dalam menghadapi tren pasar yang terus berubah, seperti bahan aktif baru atau pengaruh *influencer*, *brand fidelity* membantu merek tetap relevan dan tahan terhadap volatilitas. Dengan membangun hubungan emosional yang kuat, perusahaan dapat mengoptimalkan investasi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan setia yang memberikan keuntungan jangka panjang dan diferensiasi yang kokoh. *Brand fidelity* juga menjadi pembeda utama di tengah persaingan yang semakin homogen, di mana banyak produk menawarkan manfaat serupa, sehingga memberikan keunggulan kompetitif yang sulit tergoyahkan (Joshi & Garg, 2022a).

Membangun hubungan mendalam dengan konsumen merupakan salah satu cara untuk menciptakan merek yang kuat, dan hal ini dapat dicapai melalui *brand trust*. *Brand trust* adalah persepsi konsumen untuk mempercayai kemampuan merek (*brand reliability*), yang didasari

oleh pengalaman dan interaksi yang konsisten memenuhi harapan serta memberikan kepuasan (*majoo.id*, 2023). Menurut *Adage.com*, sebanyak 81% konsumen lebih memilih produk dari merek yang mereka kenal dan percaya. Kepercayaan ini memainkan peran penting dalam membangun *brand love*, karena menjadi fondasi hubungan emosional antara konsumen dan merek (*Joshi & Garg*, 2022). Ketika konsumen yakin bahwa merek selalu memenuhi janji, mereka merasakan rasa aman dan kenyamanan yang memperkuat ikatan emosional (*Hafiz & Maulida*, 2023). Selain itu, *brand trust* membantu mengatasi ketidakpastian, menciptakan hubungan stabil dan tahan lama (*Wijayanti et al.*, n.d.). Dalam konteks ini, *brand trust* berperan sebagai jembatan antara kesetiaan fungsional dan keterikatan emosional, membentuk *brand love* yang mendalam dan berkelanjutan (*Chaudhuri & Holbrook*, 2001 dalam *Yulita Suharsono*, 2024; *Albert & Merunka*, 2013 dalam *Yulita Suharsono*, 2024,). Hal ini sejalan dengan penelitian *Hafiz & Maulida* (2023), *Joshi & Garg* (2021; 2022), *Marsasi* (2024), *Rong-li et al.* (2023), dan *Wijayanti et al.* (2023).

Menurut *Kotler & Keller* (2022), *brand experience* adalah pengalaman yang diciptakan oleh suatu merek bagi konsumen, melibatkan hubungan emosional berupa sensasi, perasaan, dan kognisi yang dirasakan selama konsumen berinteraksi dengan merek. *Brand experience* dimulai sejak konsumen mencari, membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk, dan dapat dirasakan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui iklan atau interaksi digital. Pengalaman yang positif, seperti layanan berkualitas atau produk unggul, mendorong konsumen mengembangkan

perasaan positif terhadap merek, yang dikenal sebagai *brand love* (*Wijayanti et al.*, 2023). *Brand love* ini membuat konsumen lebih toleran terhadap kekurangan merek dan meningkatkan keinginan mereka untuk terus membeli atau berinteraksi dengan merek tersebut (*Hafiz & Maulida*, 2023). Dengan demikian, semakin baik *brand experience* yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan terbentuknya *brand love*, menciptakan siklus positif di mana pengalaman baik memperkuat cinta terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen (*Hafiz & Maulida*, 2023; *Joshi & Garg*, 2022; *Rong-li et al.*, 2023; *Wijayanti et al.*, 2023). Namun, penelitian *Yulike Krisnawati Putri* (2023) menunjukkan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada konsumen MS Glow.

Menurut *Kochar dan Sharma* (2015) dalam *Siahaan, Ardhanari & Rahmawati* (2023), *love* dapat diartikan sebagai perpaduan antara emosi, kognisi, dan perilaku yang berperan dalam menciptakan hubungan yang berarti. Emosi menimbulkan rasa senang yang akan mendorong seseorang untuk melakukan pengenalan yang mendalam, dan perilaku menunjukkan respon dalam bentuk tindakan. Ketiga hal tersebut membentuk hubungan yang dekat. *Brand love* juga disebut sebagai tingkat keterikatan emosional yang dimiliki pelanggan yang puas terhadap merek tertentu (*Carroll & Ahuvia*, 2006 dalam *Siahaan, Ardhanari & Rahmawati*, 2023). *Brand love* mengacu pada perasaan cinta, kasih sayang, dan loyalitas emosional yang kuat terhadap merek, yang terbentuk melalui pengalaman positif dan kepercayaan konsumen terhadap

produk atau layanan. Ketika rasa cinta ini berkembang menjadi sesuatu yang lebih dalam dan bermakna secara emosional, merek tersebut dapat dianggap sebagai "sakral" oleh konsumen, atau disebut sebagai *brand sacredness*. Merek yang dianggap sakral tidak hanya disukai, tetapi juga dihormati dan dihargai secara emosional, bahkan memiliki makna simbolis dalam kehidupan konsumen. Konsumen melihat merek tersebut sebagai sesuatu yang unik, tak tergantikan, dan memiliki tempat istimewa dalam identitas atau nilai pribadi mereka. Hubungan ini terjadi karena cinta yang kuat terhadap merek memungkinkan konsumen untuk memberi makna lebih dari sekadar fungsionalitas produk, menjadikannya bagian dari pengalaman hidup mereka yang lebih besar. Oleh karena itu, ketika *brand love* semakin kuat, peluang untuk menciptakan *brand sacredness* meningkat, di mana merek tersebut dianggap memiliki makna yang lebih tinggi dan diakui secara personal maupun simbolis oleh konsumen (Joshi & Garg, 2022b). Ketika konsumen merasakan *brand love*, mereka cenderung mengembangkan tingkat keterikatan yang lebih tinggi, yang mendorong mereka untuk tetap setia pada merek tersebut meskipun ada alternatif lain di pasar. *Brand fidelity*, yang merupakan kesetiaan konsumen terhadap merek, dipicu oleh rasa cinta ini, karena konsumen yang mencintai suatu merek lebih mungkin untuk terus membeli produk dari merek tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain, dan bahkan membela merek tersebut di hadapan pesaing (Mody and Hanks, 2019 dalam Wijayanti, M., Giningroem, D. S. W. P., & Setyawati, N. W., 2023). Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin besar

brand love yang dirasakan, semakin kuat pula *brand fidelity* yang terbentuk. Dengan kata lain, *brand love* berfungsi sebagai penggerak utama dalam menciptakan dan memperkuat *brand fidelity*, sehingga menciptakan siklus positif di mana cinta terhadap merek menghasilkan kesetiaan yang lebih besar dan berkelanjutan (Wijayanti et al., 2023). *Brand sacredness* mengacu pada makna khusus dan nilai emosional yang melekat pada merek, di mana merek tersebut dianggap sebagai sesuatu yang lebih dari sekadar produk, melainkan sebagai simbol identitas, aspirasi, atau nilai-nilai yang penting bagi konsumen. Ketika konsumen menganggap suatu merek sebagai sakral, mereka mengembangkan rasa penghormatan dan keterikatan yang kuat, yang mendorong mereka untuk tetap setia pada merek tersebut, bahkan di tengah banyaknya alternatif yang tersedia (Grace et al., 2020). *Brand fidelity*, di sisi lain, adalah kesetiaan konsumen terhadap merek, yang terbangun dari perasaan positif dan makna mendalam yang mereka rasakan terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *brand sacredness* yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk menunjukkan *brand fidelity*, dengan terus memilih dan mendukung merek tersebut dalam jangka Panjang (Joshi & Garg, 2022b). Dengan kata lain, *brand sacredness* berfungsi sebagai pendorong utama bagi *brand fidelity*, menciptakan hubungan yang kuat dan langgeng antara konsumen dan merek.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Brand Trust :

Brand trust atau kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah persepsi konsumen

untuk mempercayai kemampuan merek (*brand reliability*), yang didasarkan pada pengalaman atau urutan transaksi, sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan, memberikan rasa aman, dan mengurangi persepsi risiko (Muchlisin Riadi, 2023). Kepercayaan ini merupakan elemen kunci dalam hubungan strategis karena mendorong komitmen dan menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan. Konsumen yang percaya pada merek memiliki kebebasan memilih dan sulit dialihkan perhatiannya oleh kompetitor (Muchlisin Riadi, 2023). Kepercayaan merek juga mengurangi ketidakpastian dalam situasi yang tidak aman karena konsumen merasa dapat mengandalkan merek tersebut. Menurut Lau dan Lee (2007), *brand trust* adalah keinginan konsumen untuk bergantung pada merek meskipun menghadapi risiko, dengan ekspektasi bahwa hasilnya akan positif. Ferrinadewi (2008) menambahkan bahwa *brand trust* adalah persepsi konsumen terhadap kehandalan berdasarkan pengalaman atau interaksi yang memenuhi harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Tjiptono (2020) menyebut *brand trust* sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam situasi risiko karena ekspektasi bahwa merek akan memberikan hasil positif. *Brand trust* merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas terhadap merek (Kotler & Keller, 2022). Kepercayaan ini juga mencerminkan ekspektasi konsumen terhadap konsistensi merek, yang dipengaruhi oleh kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai sesuai janji (Hafiz & Maulida, 2023; Wijayanti et al., 2023). Berdasarkan *Consumer Preferences Report 2024* oleh Twilio, 56% konsumen enggan membeli dari merek yang kurang mereka percayai. Studi terhadap 3.900 responden, termasuk

900 dari Asia Pasifik, menunjukkan pentingnya kepercayaan, kecepatan respons, dan pesan bermerk (*branded message*) dalam membangun hubungan dengan konsumen (www.marketeers.com, 2024).

2.2 Brand Experience :

Brand experience adalah persepsi dan respons konsumen yang meliputi sensasi, emosi, pikiran, dan reaksi perilaku terhadap merek, yang dipengaruhi oleh rangsangan seperti desain, identitas merek, kemasan, materi pemasaran, komunikasi, dan lingkungan (Muchlisin Riadi, 2024). Pengalaman ini dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung saat konsumen mencari, membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk. Menurut Kotler & Keller (2022), *brand experience* mencakup pengalaman yang dibentuk konsumen melalui pembelian sebelumnya, rekomendasi teman, informasi dari pemasar, serta interaksi dengan pesaing. Pengalaman ini sering kali menghasilkan respons sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku yang membangkitkan kegembiraan, kekaguman, rasa ingin tahu, hingga hubungan emosional dengan merek (Wijayanti et al., 2023; Hafiz & Maulida, 2023). Tujuan dari *brand experience* adalah menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Brand Love :

Brand Love adalah hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang berbeda dari kepuasan merek. Jika kepuasan merek terkait dengan paradigma diskonfirmasi harapan, *Brand Love* mencerminkan keterikatan emosional jangka panjang dengan merek (Joshi & Garg, 2020; 2021). Menurut Carroll & Ahuvia (2006), *Brand Love* mencakup emosi dan perilaku positif yang mendorong

konsumen merasa terikat dengan merek tertentu, sehingga menciptakan loyalitas merek yang kuat. Hubungan ini sering kali menyerupai cinta romantis dalam hubungan interpersonal, meskipun tanpa elemen keintiman seksual (Bergkvist et al., 2009). Selain itu, konsumen yang mencintai suatu merek cenderung memberikan umpan balik yang membangun, berbagi opini positif kepada calon konsumen, dan menunjukkan loyalitas jangka panjang (Ismail et al., 2012; Albert et al., 2013). Dimensi *Brand Love* meliputi semangat (*passion*), rasa memiliki (*possessiveness*), dan altruisme (Whang et al., 2004). Hubungan emosional ini terbentuk melalui keekatan (*attachment*) yang dapat memprediksi loyalitas merek (Park et al., 2009; Carlson et al., 2009). Penelitian menunjukkan bahwa kecintaan terhadap merek adalah hasil dari kombinasi emosi mendalam dan perilaku konsumen, yang secara signifikan berkontribusi pada loyalitas yang dirasakan dan diekspresikan terhadap objek konsumsi (Robert, 2004; Carroll & Ahuvia, 2006; Rodrigues & Reis, 2013). Menurut Albert (2008), karakteristik *Brand Love* mencakup ketertarikan terhadap merek, keterikatan emosional, penilaian positif, dan deklarasi cinta terhadap merek, yang pada akhirnya membangun hubungan solid antara konsumen dan merek serta meningkatkan loyalitas mereka.

Brand Sacredness :

Brand Sacredness adalah konsep yang menggambarkan keterikatan emosional dan spiritual yang sangat dalam antara konsumen dan merek, di mana merek dianggap lebih dari sekadar alat konsumsi, tetapi sebagai simbol identitas atau "kesucian" dalam pandangan konsumen (Belk, Wallendorf, & Sherry, 1989; Pichler & Hemetsberger, 2007 dalam Joshi & Garg, 2022). Konsep ini tidak dimaksudkan untuk menggantikan agama, tetapi untuk

menunjukkan pengalaman luar biasa yang diberikan oleh merek kepada penggunanya (Sarkar et al., 2015). *Brand Sacredness* terkait dengan pengalaman konsumen yang luar biasa terhadap merek tertentu, yang membuat merek tersebut dianggap istimewa dan tidak tergantikan (Das & Mandal, 2016). Batra et al. (2012) menyatakan bahwa *Brand Sacredness* memiliki tingkat kasih sayang dan kesetiaan yang lebih tinggi dibandingkan *Brand Love*. Merek yang dianggap sakral mampu mengembangkan loyalitas emosional yang lebih mendalam, yang sulit tergantikan oleh merek lain (Sarkar et al., 2015). Dimensi *Brand Sacredness* meliputi makna emosional dan identitas pribadi, ritual dan tradisi, simbolisme dan nilai religius, serta perlindungan terhadap kritik (Ahuvia, 2005; Wallendorf & Arnould, 1991; McCracken, 1986; Muniz & O'Guinn, 2001). Konsep ini terkait dengan teori keterikatan emosional, di mana merek yang sakral dianggap memiliki "keintiman" yang membuat konsumen sulit berpaling ke merek lain (Thomson, MacInnis, & Park, 2005). Studi oleh Muniz dan O'Guinn (2001) menekankan pentingnya komunitas berbasis merek dalam menciptakan makna kolektif yang memperkuat *brand sacredness* melalui praktik dan nilai bersama. Indikator *brand sacredness* meliputi keterikatan emosional yang mendalam, perasaan hormat dan kekaguman, ketidaksediaan untuk mengganti merek, simbolisme atau makna religius/spiritual, ritual penggunaan produk, perlindungan terhadap kritik, serta asosiasi dengan pengalaman pribadi atau kenangan khusus. Semua elemen ini memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen yang bersifat emosional dan tahan lama (Albert & Merunka, 2013).

Brand Fidelity :

Brand fidelity adalah kesetiaan konsumen yang lebih mendalam terhadap suatu merek, ditandai oleh hubungan emosional yang kuat dan kognitif, serta perilaku yang mendukung kelangsungan hubungan tersebut meskipun ada alternatif yang lebih baik di pasar. Hal ini mencakup sikap memaafkan terhadap kekurangan produk atau harga, serta penolakan terhadap merek lain (Grace et al., 2020). Menurut Joshi & Garg (2022), *brand fidelity* terdiri dari dua manifestasi, yaitu *kognitif* dan *perilaku*. Dimensi kognitif mencakup pandangan positif terhadap merek, menganggap merek tersebut sebagai bagian integral dari hidup mereka (*cognitive interdependence*), serta pandangan ideal terhadap merek yang tidak selalu mencerminkan kenyataan (*positive illusions*). Sementara itu, dimensi perilaku termasuk kesediaan untuk *mengakomodasi* atau *memaafkan* kekurangan merek, baik terkait harga maupun kinerja produk, dan kesediaan untuk *berkorban* demi merek yang mereka percayai. Konsumen yang memiliki *brand fidelity* cenderung menganggap merek tersebut sebagai bagian dari identitas pribadi mereka, sehingga segala pengalaman terkait merek ini memperkuat ikatan emosional mereka (Escalas & Bettman, 2003; Fullerton, 2005). Pengalaman yang positif dan konsisten memainkan peran penting dalam membangun *brand fidelity* (Lemon & Verhoef, 2016). Oleh karena itu, *brand fidelity* merupakan suatu konstruksi multidimensi yang sulit digantikan, yang mengarah pada pembelaan merek terhadap ancaman atau kritik yang mungkin timbul (Eisingerich & Rubera, 2010).

3. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love* pada konsumen Skintific.

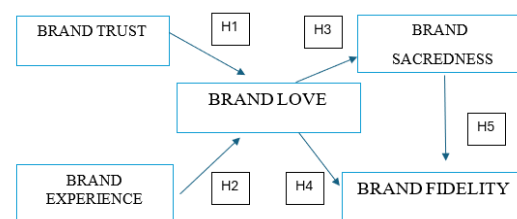
H2 : *Brand Experience* Trust berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love* pada konsumen Skintific.

H3 : *Brand Love* Trust berpengaruh signifikan terhadap *Brand Sacredness* pada konsumen Skintific.

H4 : *Brand Love* Trust berpengaruh signifikan terhadap *Brand Fidelity* pada konsumen Skintific.

H5 : *Brand Sacredness* Trust berpengaruh signifikan terhadap *Brand Fidelity* pada konsumen Skintific.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.
Kerangka Penelitian

4. RESEARCH METHODS

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dirancang menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Karena penelitian ini menggunakan metode survei, data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Metode survei online digunakan, yang didistribusikan melalui Google Forms. Dalam penelitian ini, metode survei dilakukan oleh sekelompok orang yang mewakili populasi, di mana pertanyaan diberikan kepada responden secara individu. Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 1-5. Populasi dalam penelitian ini

terdiri dari konsumen yang membeli dan menggunakan produk Skintific. Untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi, diperlukan metode pengambilan sampel yang tepat. Informasi dari sampel yang baik akan mencerminkan informasi dari populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non-probabilitas. Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Responden berusia minimal 19 tahun, (2) Responden pernah membeli produk Skintific setidaknya satu kali dalam sebulan terakhir, (3) Responden menggunakan Skintific

dalam kehidupan sehari-hari minimal selama 3 bulan terakhir.. Jumlah total responden dalam penelitian ini adalah 158. Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistik, dengan menggunakan software PLS-SEM (Partial Least Square Structural Equation Modeling) dan WarpPLS 7.0.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil

Setelah kuesioner disebarikan kepada responden, terdapat beberapa tanggapan dari responden. Kemudian semua data yang telah dimasukkan diperiksa dan ditemukan bahwa data dari 158 responden dapat diolah. Tabel 1 menunjukkan klasifikasi data demografi berdasarkan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini.

Table 1 Characteristic Of Respondents

Variable	Category	Frequency	Percentage
Jenis Kelamin	Laki-Laki	47	30%
	Perempuan	111	70%
	Total	159	100%
Usia	19-24 Tahun	111	70%
	25-30 Tahun	36	23%
	31-42 Tahun	7	4%
	>42 Tahun	4	3%
	Total	159	100%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	9	6%
	Mahasiswa	99	63%
	Pegawai Swasta	20	12%
	PNS	2	1%
	Wiraswasta	28	18%
	Total	159	100%
Penghasilan Setiap Bulan/uang saku Setiap Bulan (bagi yang berstatus mahasiswa)	≤ Rp 1.000.000	28	18%
	≥ Rp 7.000.000	2	1%
	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	57	36%
	Rp 2.500.001 - Rp 4.000.000	58	37%
	Rp 4.000.001 - Rp 5.500.000	11	7%
	Rp 5.500.001 - Rp 7.000.000	2	1%
	Total	159	100%
Pengeluaran Setiap Bulan/uang saku Setiap Bulan (bagi yang berstatus mahasiswa)	≤ Rp 1.000.000	37	23%
	≥ Rp 7.000.000	1	1%
	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	64	40%
	Rp 2.500.001 - Rp 4.000.000	49	31%
	Rp 4.000.001 - Rp 5.500.000	6	4%
	Rp 5.500.001 - Rp 7.000.000	1	1%
	Total	159	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden terdiri dari perempuan (70%) dibandingkan dengan laki-laki (30%). Sebagian besar responden berusia 19-24 tahun, mencakup 70% dari total responden, sementara usia 25-30 tahun menyumbang 23%, dan kelompok usia lebih dari 42 tahun hanya 3%. Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa, dengan persentase sebesar 63%, diikuti oleh wiraswasta (18%), pegawai swasta (12%), ibu rumah tangga (6%), dan hanya 1% responden yang berstatus sebagai PNS.

Dari sisi penghasilan bulanan, mayoritas responden (37%) mengalokasikan pengeluaran antara Rp 2.500.001 hingga Rp 4.000.000, sementara 36% memiliki penghasilan di rentang Rp 1.000.000 hingga Rp 2.500.000. Pengeluaran bulanan sebagian besar juga berada pada kisaran Rp 1.000.000 hingga Rp 2.500.000 (40%) dan Rp 2.500.001 hingga Rp 4.000.000 (31%), dengan persentase terendah pada pengeluaran $\geq$ Rp 7.000.000 dan $\leq$ Rp 1.000.000 yang masing-masing hanya 1%.

Tabel 2. Validity and Reliability Test

Variables	Code	Loading Factor	AVE	P-Value	CR	CA
<i>Brand Trust (BT)</i>	BT 1	0.899	0.903	<0.001	0.946	0.924
	BT 2	0.897		<0.001		
	BT 3	0.899		<0.001		
	BT 4	0.915		<0.001		
<i>Brand Experience (BE)</i>	BE 1	0.841	0.861	<0.001	0.945	0.930
	BE 2	0.878		<0.001		
	BE 3	0.894		<0.001		
	BE 4	0.885		<0.001		
	BE 5	0.806		<0.001		
	BE 6	0.856		<0.001		
<i>Brand Love (BL)</i>	BL 1	0.886	0.885	<0.001	0.956	0.945
	BL 2	0.870		<0.001		
	BL 3	0.888		<0.001		
	BL 4	0.905		<0.001		
	BL 5	0.882		<0.001		
	BL 6	0.879		<0.001		
<i>Brand Sacredness (BS)</i>	BS 1	0.899	0.909	<0.001	0.966	0.957
	BS 2	0.928		<0.001		
	BS 3	0.935		<0.001		
	BS 4	0.940		<0.001		
	BS 5	0.920		<0.001		
	BS 6	0.826		<0.001		
<i>Brand Fidelity (BF)</i>	BF 1	0.852	0.864	<0.001	0.936	0.915
	BF 2	0.852		<0.001		
	BF 3	0.876		<0.001		
	BF 4	0.863		<0.001		
	BF 5	0.876		<0.001		

Sumber : Data diolah (2024)

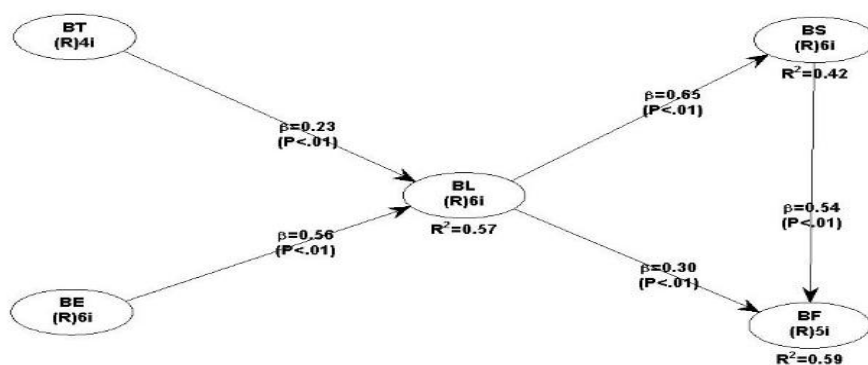
Uji validitas dibagi menjadi dua yaitu: uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen melihat apakah setiap instrumen penelitian menyatu sesuai kriteria dan dapat dilihat dengan nilai $AVE \geq 0.5$ dan nilai loading factor > 0.6 ($p < 0.05$) (Hair et al.,2019). Hasil dari pengujian item-item variabel ialah konstan atau tetap sama dan dapat dinyatakan valid. Sesuai pada hasil Tabel 2, hasil uji item pernyataan tersebut dapat dilanjutkan untuk proses analisis statistik selanjutnya. Suatu instrument penelitian dikatakan reliable apabila menunjukkan Cronbach Alpha > 0.6 dan Composite Reliability $> 0,7$ (Hair et al.,2019).

Pengujian reliabilitas telah dilakukan untuk sampel besar untuk item-item pernyataan dari seluruh variabel didapati menunjukkan hasil sesuai kriteria dan dikatakan reliabel. Hasil penelitian ini diuji dengan perangkat lunak Warp PLS 7.0. Perangkat lunak ini digunakan sebagai alat ukur untuk memprediksi konstruk model dalam penelitian dengan menggunakan berbagai faktor dan hubungan kolinear. Berikut ini adalah hasil akhir data penelitian yang dikumpulkan dari responden dan telah diolah dengan perangkat lunak WarpPLS 7.0.

Table 3 Test Result Hypothesis

Hypothesis	Path Coefficien	P Value	Conclusion
<i>H1 Brand Trust → Brand Love</i>	0.231	<0.001	Accepted
<i>H2 Brand Experience → Brand Love</i>	0.561	<0.001	Accepted
<i>H3 Brand Love → Brand Sacredness</i>	0.649	<0.001	Accepted
<i>H4 Brand Love → Brand Fidelity</i>	0.298	<0.001	Accepted
<i>H5 Brand Sacredness → Brand Fidelity</i>	0.539	<0.001	Accepted

Sumber : Data diolah (2024)



Gambar 3. Hasil Uji Inner Model

Sumber : Data diolah (2024)

Hipotesis 1 menguji pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love*, dan hasil pengujian menunjukkan path coefficient sebesar 0.231 dengan p-value < 0.001 (< 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*, yang berarti semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar pula perasaan cinta yang mereka rasakan terhadap merek Skintific. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima. **Hipotesis 2** menguji pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love*, dan hasil pengujian menunjukkan path coefficient sebesar 0.561 dengan p-value < 0.001 (< 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Love*, yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dengan merek berperan penting dalam membangun perasaan cinta mereka terhadap merek Skintific. Oleh karena itu, hipotesis 2 diterima. **Hipotesis 3** menguji pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Sacredness*, dan hasil pengujian menunjukkan path coefficient sebesar 0.649 dengan p-value < 0.001 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Sacredness*, yang berarti semakin besar perasaan cinta konsumen terhadap merek, semakin besar pula rasa sakralitas atau nilai emosional yang mereka berikan pada merek Skintific. Dengan demikian, hipotesis 3 diterima. **Hipotesis 4** menguji pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Fidelity*, dan hasil analisis menunjukkan path coefficient sebesar 0.298 dengan p-value < 0.001 (< 0.05). Ini menunjukkan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Fidelity*, yang berarti perasaan cinta terhadap merek akan berkontribusi pada

kesetiaan konsumen terhadap merek Skintific. Oleh karena itu, hipotesis 4 diterima. **Hipotesis 5** menguji pengaruh *Brand Sacredness* terhadap *Brand Fidelity*, dan hasil analisis menunjukkan path coefficient sebesar 0.539 dengan p-value < 0.001 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Sacredness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Fidelity*, yang mengindikasikan bahwa rasa sakral atau nilai emosional yang dimiliki konsumen terhadap merek berkontribusi terhadap kesetiaan mereka terhadap merek Skintific. Dengan demikian, hipotesis 5 diterima. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan hubungan yang signifikan antara *Brand Trust*, *Brand Experience*, *Brand Love*, *Brand Sacredness*, dan *Brand Fidelity*. Semua hipotesis yang diuji dalam penelitian ini diterima, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor emosional dan pengalaman yang terkait dengan merek Skintific memiliki pengaruh yang kuat terhadap kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.

Discussion

H1 : Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Brand Love pada produk Skintific.

Menurut Adage.com, 81% konsumen lebih memilih untuk membeli produk dari merek yang mereka kenal dan percaya (majoo.id, 2023). *Brand trust* memainkan peran krusial dalam mempengaruhi *brand love*, karena kepercayaan merupakan fondasi dari hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek (Joshi & Garg, 2022). Ketika konsumen merasa yakin bahwa merek selalu memenuhi janji-janji yang dibuat, mereka mulai mengembangkan rasa aman dan kenyamanan. Kepercayaan ini tidak hanya mendorong kepuasan, tetapi

juga menciptakan ikatan emosional yang mendalam. Semakin besar kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk merasakan cinta terhadap merek tersebut (Hafiz & Maulida, 2023). Pengalaman positif yang konsisten dari interaksi dengan merek memperkuat rasa cinta ini, karena konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Selain itu, *brand trust* membantu mengatasi keraguan dan ketidakpastian, sehingga menciptakan hubungan yang lebih stabil dan tahan lama (Marsasi, 2024; Wijayanti et al., 2023). Dalam konteks ini, *brand trust* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kesetiaan fungsional dengan keterikatan emosional, membentuk *brand love* yang mendalam dan berkelanjutan. Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam *relationship marketing*. Perusahaan mengharapkan adanya hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui *relationship marketing* karena adanya kepercayaan konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001 dalam Yulita Suharsono, 2024). Kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* sangat mempengaruhi timbulnya *brand love* atau kecintaan terhadap sebuah merek (Albert & Merunka, 2013 dalam Yulita Suharsono, 2024), yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafiz & Maulida (2023), Joshi & Garg (2021), Joshi & Garg (2022), Marsasi (2024), Rong-li et al. (2023), dan Wijayanti et al. (2023). Mayoritas responden yang melakukan transaksi pembelian Skintific berasal dari kelompok usia 19-24 tahun, dengan proporsi yang signifikan yaitu 70%. Kelompok usia ini cenderung lebih aktif dalam mencari dan memilih produk yang dapat mereka percayai. Dengan adanya

kepercayaan terhadap merek, konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka pilih akan memberikan manfaat dan kualitas yang diharapkan. Hal ini sangat penting dalam membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan merek, yang pada gilirannya menciptakan *brand love*. Responden yang sebagian besar merupakan mahasiswa dan memiliki penghasilan dan pengeluaran yang relatif terbatas, cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Mereka akan lebih cenderung untuk mengembangkan kecintaan terhadap merek yang terbukti dapat dipercaya dan memenuhi harapan mereka. Ketika konsumen sudah merasa percaya dan nyaman dengan sebuah merek, mereka tidak hanya membeli produk tersebut karena kebutuhan, tetapi juga karena ada ikatan emosional, yang menciptakan loyalitas dan kecintaan terhadap merek. Oleh karena itu, *brand trust* yang kuat akan meningkatkan rasa cinta konsumen terhadap merek tersebut, terutama pada kelompok usia yang lebih muda yang mencari pengalaman merek yang otentik dan dapat diandalkan.

H2 : Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap Brand Love pada produk Skintific.

Ketika konsumen memiliki pengalaman positif yang mendalam seperti mendapatkan pelayanan yang baik, menggunakan produk yang berkualitas tinggi, atau merasakan keunikan merek, mereka lebih cenderung mengembangkan perasaan positif terhadap merek tersebut. Pengalaman yang menyenangkan dan berarti dapat membangun ikatan emosional yang kuat, yang dikenal sebagai *brand love* (Wijayanti et al., 2023). Di sisi lain, *brand*

love membuat konsumen lebih toleran terhadap kekurangan yang mungkin ada pada merek, meningkatkan keinginan mereka untuk terus berinteraksi dan membeli produk dari merek tersebut (Hafiz & Maulida, 2023). Dengan kata lain, semakin baik *brand experience* yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk merasakan *brand love*. Ini menciptakan siklus positif di mana pengalaman yang baik memperkuat cinta terhadap merek, dan cinta ini pada gilirannya mendorong konsumen untuk terus memilih merek tersebut di masa (Hafiz & Maulida, 2023; Joshi & Garg, 2022b; Rong-li et al., 2023; Wijayanti et al., 2023). Karakteristik responden yang sebagian besar berusia 19-24 tahun, dengan mayoritas responden perempuan dan mahasiswa, kelompok ini cenderung lebih terhubung secara emosional dengan merek yang memberikan pengalaman positif dan relevan dengan gaya hidup mereka. Pengalaman merek yang menyentuh emosi, seperti kenyamanan, kepuasan, dan kesan positif yang diterima, bisa memperkuat afeksi konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk memiliki rasa "brand love." Selain itu, dengan mayoritas responden yang memiliki penghasilan dan pengeluaran bulanan di kisaran menengah, mereka lebih cenderung memilih merek yang memberikan nilai lebih dalam hal kualitas, layanan, dan pengalaman yang menyenangkan. Keterhubungan emosional ini dapat meningkatkan loyalitas dan rasa cinta terhadap merek, yang akhirnya mendorong konsumen untuk terus memilih dan mempromosikan merek tersebut.

H3 : Brand Love berpengaruh signifikan terhadap Brand Sacredness pada produk Skintific.

Brand love mengacu pada perasaan cinta, kasih sayang, dan loyalitas emosional yang kuat terhadap merek, yang terbentuk melalui pengalaman positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan. Ketika perasaan cinta ini berkembang lebih dalam secara emosional, merek tersebut dapat dianggap sebagai *brand sacredness*, yakni merek yang tidak hanya disukai tetapi juga dihormati dan dihargai secara emosional, serta memiliki makna simbolis dalam kehidupan konsumen. Merek yang dianggap sakral dilihat sebagai sesuatu yang unik, tak tergantikan, dan memiliki tempat istimewa dalam identitas atau nilai pribadi konsumen. Hubungan ini muncul karena *brand love* memungkinkan konsumen memberikan makna lebih pada merek, menjadikannya bagian dari pengalaman hidup yang lebih besar. Oleh karena itu, semakin kuat *brand love*, semakin besar peluang untuk menciptakan *brand sacredness*, di mana merek tersebut dianggap memiliki makna lebih tinggi dan diakui secara pribadi maupun simbolis oleh konsumen (Joshi & Garg, 2022). Dalam konteks demografi responden yang mayoritas berusia 19-24 tahun, yang cenderung lebih terhubung secara emosional dengan merek yang mereka pilih, serta banyak dari mereka yang merupakan mahasiswa dengan penghasilan terbatas, mereka mencari pengalaman yang memberikan makna lebih dalam. Ketika mereka merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman positif dari merek seperti Skintific, *brand love* yang terbentuk akan mengarah pada rasa *sacredness*. Ini

membuat konsumen merasa merek tersebut adalah bagian integral dari kehidupan mereka, dan mereka akan lebih loyal, bahkan dalam jangka panjang, terhadap merek tersebut.

H4 : Brand Love berpengaruh signifikan terhadap Brand Fidelity pada produk Skintific.

Ketika konsumen merasakan *brand love*, mereka cenderung mengembangkan tingkat keterikatan yang lebih tinggi, yang mendorong mereka untuk tetap setia pada merek tersebut meskipun ada alternatif lain di pasar. *Brand fidelity*, yang merupakan kesetiaan konsumen terhadap merek, dipicu oleh rasa cinta ini, karena konsumen yang mencintai suatu merek lebih mungkin untuk terus membeli produk dari merek tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain, dan bahkan membela merek tersebut di hadapan pesaing Mody and Hanks, 2019 dalam Wijayanti, M., Giningroem, D. S. W. P., & Setyawati, N. W., 2023. Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin besar brand love yang dirasakan, semakin kuat *pula brand fidelity* yang terbentuk. Dengan kata lain, brand love berfungsi sebagai penggerak utama dalam menciptakan dan memperkuat *brand fidelity*, sehingga menciptakan siklus positif di mana cinta terhadap merek menghasilkan kesetiaan yang lebih besar dan berkelanjutan (Wijayanti et al., 2023). Berdasarkan karakteristik responden yang mayoritas berusia 19-24 tahun, yang sebagian besar adalah perempuan dan mahasiswa, kelompok ini sering kali mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga yang dapat memberikan pengalaman emosional yang positif. Ketika konsumen merasa cinta terhadap suatu merek, perasaan tersebut

menciptakan hubungan yang lebih dalam dan personal. Hal ini menjadikan mereka tidak hanya merasa puas, tetapi juga terikat secara emosional dengan merek tersebut.

H5 : Brand Sacredness berpengaruh signifikan terhadap Brand Fidelity pada produk Skintific.

Brand sacredness mengacu pada makna khusus dan nilai emosional yang melekat pada merek, di mana merek tersebut dianggap lebih dari sekadar produk, tetapi sebagai simbol identitas, aspirasi, atau nilai-nilai penting bagi konsumen. Ketika konsumen menganggap suatu merek sebagai sakral, mereka mengembangkan rasa penghormatan dan keterikatan yang kuat, yang mendorong kesetiaan terhadap merek tersebut, bahkan di tengah banyaknya alternatif. Di sisi lain, *brand fidelity* adalah kesetiaan konsumen terhadap merek, yang muncul dari perasaan positif dan makna mendalam yang mereka rasakan. Semakin tinggi tingkat *brand sacredness* yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menunjukkan *brand fidelity*, dengan terus memilih dan mendukung merek tersebut dalam jangka panjang. Dengan demikian, *brand sacredness* berfungsi sebagai pendorong utama bagi *brand fidelity*, menciptakan hubungan yang kuat dan langgeng antara konsumen dan merek (Grace et al., 2020; Joshi & Garg, 2022). Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas terdiri dari individu berusia 19-24 tahun yang umumnya mencari produk yang bukan hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memiliki nilai emosional yang lebih dalam, terutama terkait dengan identitas dan gaya hidup mereka. Kelompok ini, yang terdiri dari mahasiswa dan pekerja muda, sering kali

mengasosiasikan merek dengan nilai-nilai yang mereka anut atau dengan pengalaman positif yang mereka alami. Ketika sebuah merek dianggap memiliki nilai sacredness atau kesakralan, artinya merek tersebut lebih dari sekadar produk biasa, tetapi menjadi bagian penting dari kehidupan pribadi konsumen. Hal ini membangun rasa kesetiaan yang mendalam, yang mendorong konsumen untuk tidak hanya terus membeli produk tersebut, tetapi juga untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut, terlepas dari pilihan lain yang ada di pasar. Sehingga disini brand sacredness memperkuat Brand Fidelity, karena konsumen merasa lebih terhubung dan setia terhadap merek yang dianggap memberikan lebih dari sekadar kepuasan produk, tetapi juga memberikan makna pribadi yang penting bagi mereka.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS/ CONCLUSSION

5.1 Conclusion

Conclusion

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor emosional dan pengalaman terkait dengan merek Skintific memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand fidelity* konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa:

1. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi dasar yang kuat untuk membangun hubungan emosional yang lebih dalam, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk merasa lebih mencintai merek tersebut. Ini sejalan dengan temuan bahwa semakin besar tingkat kepercayaan terhadap merek,

semakin besar pula perasaan cinta yang dimiliki konsumen.

2. *Brand experience* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen, seperti pelayanan yang baik atau kualitas produk yang memuaskan, memperkuat ikatan emosional mereka dengan merek, yang selanjutnya meningkatkan rasa cinta terhadap merek.
3. *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand sacredness*. Perasaan cinta terhadap merek yang lebih mendalam mengarah pada pemaknaan merek yang lebih tinggi, di mana merek tersebut dianggap memiliki nilai emosional yang kuat dan dianggap sakral oleh konsumen. Merek yang memiliki makna khusus ini menjadi bagian penting dari identitas konsumen.
4. *Brand love* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand fidelity*. Konsumen yang merasakan cinta terhadap merek lebih cenderung menunjukkan kesetiaan terhadap merek tersebut. Mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain dan membela merek tersebut di pasar.
5. *Brand sacredness* berpengaruh signifikan terhadap *brand fidelity*. Ketika konsumen menganggap merek memiliki nilai emosional yang mendalam dan simbolik, mereka lebih cenderung untuk tetap setia kepada merek tersebut, bahkan dalam kondisi pasar yang penuh dengan alternatif. Merek yang dianggap sakral menciptakan hubungan yang lebih kuat dan langgeng antara konsumen dan merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa faktor-faktor seperti *brand trust*, *brand experience*, *brand love*, dan *brand sacredness* berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek. Faktor-faktor emosional ini tidak hanya memengaruhi kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang yang lebih mendalam dengan merek. Oleh karena itu, merek-merek yang ingin mempertahankan dan memperkuat kesetiaan konsumen harus fokus pada membangun kepercayaan, memberikan pengalaman positif, serta menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen.

Suggestions

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diambil untuk meningkatkan hubungan emosional dan kesetiaan konsumen terhadap merek Skintific. Pertama, perusahaan sebaiknya terus memperkuat *brand trust* atau kepercayaan merek dengan memastikan bahwa produk dan layanan yang diberikan selalu memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan yang kuat akan memperdalam rasa cinta konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya dapat membangun hubungan yang lebih dalam dan lebih tahan lama. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan konsistensi kualitas produk dan layanan serta transparansi dalam komunikasi dengan konsumen. Selanjutnya, *brand experience* juga memiliki peran yang sangat penting dalam membangun *brand love*. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan relevan bagi konsumen, baik dalam bentuk pelayanan yang ramah, kemudahan penggunaan produk, atau pengalaman berinteraksi dengan merek

melalui berbagai saluran. Pengalaman positif yang berkesan dapat memperkuat ikatan emosional dan meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek. Penting juga untuk diingat bahwa *brand love* dapat berkontribusi pada terciptanya *brand sacredness*, di mana konsumen merasa bahwa merek tersebut lebih dari sekadar produk, tetapi menjadi bagian dari identitas dan nilai-nilai pribadi mereka. Untuk itu, perusahaan perlu memastikan bahwa merek Skintific memberikan makna yang lebih dalam bagi konsumen, mengasosiasikan produk dengan nilai-nilai atau pengalaman yang menguatkan ikatan emosional. Selain itu, perusahaan harus mengakui bahwa *brand fidelity* atau kesetiaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh perasaan positif dan makna yang diberikan oleh merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui strategi yang berfokus pada kepuasan emosional dan membangun koneksi yang lebih personal dengan konsumen. Secara keseluruhan, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor emosional dan pengalaman yang berhubungan dengan merek, karena faktor-faktor tersebut memainkan peran yang sangat besar dalam meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek. Dengan fokus pada peningkatan kepercayaan merek, pengalaman konsumen yang positif, dan pemberian makna emosional yang kuat, Skintific dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Daftar Rujukan

- Camilly, T., Quezado, C., Fortes, N., & Figueiredo, Q. (2022). *Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Etika Bisnis terhadap Brand Loyalty : Pentingnya Brand Love dan Brand Attitude*.
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans Manurung, A., & Author, C. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v1i4>
- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101908>
- Hafiz, G. P., & Maulida, Z. A. (2023). The Impact of Brand Love, Customer Satisfaction, and Word of Mouth on Cosmetic Purchase Intention. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 59.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Joshi, R., & Garg, P. (2022a). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 807–823. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0104>
- Joshi, R., & Garg, P. (2022b). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 807–823. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0104>
- Kania Nisa Fauziah, Sudianto, S., & Septa Diana Nabella. (2022). Pengaruh Kelengkapan Data, Ketelitian, Kecepatan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Federal International Finance (Fif) Cabang Batam. *Postgraduate Management Journal*, 2(1), 40–51. <https://doi.org/10.36352/pmj.v2i1.418>
- Kementerian Perindustrian. (2020, March 20). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2022). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Marsasi, M. C. A. & E. G. (2024). *Pengaruh Self-Esteem dan Brand Trust Terhadap Optimalisasi Brand Loyalty Berdasarkan Teori Identitas Sosial pada Generasi Y & Z*. 8429, 12–26.
- Maulana, Y., Yusuf, A. A., Dirgantari, P. D., & Hurriyati, R. (2023). Marketplace Strategic Positioning Analysis. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 15(1), 101–111.
- Putri, Y. K. (2023). *Analisis Hubungan Antara Brand Experience, Brand Trust, Dan Brand Love Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Ms Glow* (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- Quezado, T. C. C., Fortes, N., & Cavalcante, W. Q. F. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility and Business Ethics on Brand Fidelity: The Importance of Brand Love and Brand Attitude.

- Sustainability* (Switzerland), 14(5).
<https://doi.org/10.3390/su14052962>
- Riadi, M. (2023). Electronic Word of Mouth (eWOM). Retrieved from KAJIANPUSTAKA: <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/electronic-word-of-mouth-ewom.html>.
- Rangkuti, S. Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 4(3), 193–208.
- Rong-li, M. N. L., Helmi, M., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Mohd, A. (2023). *Peran Mediasi Kepercayaan Merek dan Kecintaan Merek antara Pengalaman Merek dan Loyalitas: Sebuah Studi tentang Ponsel Pintar di Tiongkok*.
- Siahaan, R. R. C., Ardhanari, M., & Rahmawati, V. (2023). MEMBANGUN BRAND LOVE DAN LOYALITAS KONSUMEN: ANALISIS PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND EXPERIENCE PADA PENGGEMAR KOPI JANJI JIWA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(2), 161-172.
- Suharsono, Y. (2024). DAMPAK BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOVE, BRAND COMMITMENT, DAN WOM KONSUMEN WARDAH COSMETICS PONTIANAK. *Obis*, 6(1), 1-14.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (edisi 2).
- Tjiptono, F. (2016a). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi Edisi satu*. Andy Offset.
- Wijayanti, M., Sri, D., Pantjolo, W., & Wahyu, N. (2023). *Brand Fidelity Generasi Milenial Terhadap Merek Kosmetik Halal Melalui Brand Experience dan Brand Trust : Peran Brand Love Sebagai Mediasi*. 20(1), 88–96.